

#SELFIE

UNA HISTORIA ENTRE ARTE, IDENTIDAD E INSTAGRAM

W

—

L

L

W

S

#

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES

#SELFIE

Una historia entre arte, identidad e
Instagram

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN BELLAS ARTES

AUTOR: JAVIER CUERVO MORENO

TUTORA: RUT MARTÍN HERNÁNDEZ

MADRID, JUNIO DE 2019



RESUMEN

Nuestra cotidianidad está, inevitablemente, mediada por internet y por el uso de las conexiones. La forma en que nos presentamos ante el mundo y el modo en que nos comunicamos no volverán a ser nunca los mismos. La irrupción que trajo consigo la inserción y expansión de la web 2.0 ha generado una brecha histórica en el arquetipo comunicativo; y la necesidad de adaptación al medio virtual ha de ser rigurosa y exquisitamente veloz, ya que con las predicciones que se tiene en telecomunicaciones los cambios resultarán tan trascendentales que sin una inclusión adecuada en el sistema actual será imposible hacerlo en los posteriores.

La integración en la comunidad se articula como el elemento clave que funciona como nexo entre la autoconstrucción identitaria y su viralización, hasta la deceleración dentro del proceso artístico contemporáneo, y su posterior capitalización en los canales de las instituciones culturales.

Se propone el *selfie* como un catalizador performativo de la identidad en este complejo sistema de comunicaciones, que se centra en el uso de redes sociales, y que toma *Instagram* como red social por antonomasia, en cuanto a *tecnología-selfie* se refiere. Con una intención rupturista, respecto de los discursos visuales hegemónicos, se hace un análisis por las diversas derivas que ha tomado el *selfie* en los últimos años en un viaje interseccionado desde lo social hasta lo artístico. Una visión del *selfie* desde la teoría y práctica del arte que busca generar los temblores necesarios para determinar cómo nos autodefinimos en internet, porqué nos hacemos *selfies*, cómo nos comunicamos en redes sociales, y, finalmente, qué capacidad de infección tienen los *selfies* para el arte.

PALABRAS CLAVE

Selfie
Imagen performativa
Identidad
Instagram
Prácticas artísticas en la Web 2.0

KEY WORDS

Selfie
Performative image
Identity
Instagram
Artistic practices in Web 2.0

ABSTRACT

Our daily lives are inevitably influenced by the internet and the use of connections. The way we introduce ourselves to the world and the way we communicate has evolved and will be continuously evolving. The irruption brought about by the insertion and expansion of Web 2.0 has generated a historical gap in the communicative archetype; and the need to adapt to the virtual environment has to be rigorous and exquisitely fast, since with the predictions in telecommunications the changes will be so transcendental that without an adequate inclusion in the current system it won't be possible to do so in future ones.

Community integration is articulated as the key element which functions as a nexus between the identity self-construction and its viralization, until deceleration within the contemporary artistic process, and its subsequent capitalization in the channels of cultural institutions.

The Selfie is proposed as a performative catalyst of identity in this complex communications system, which focuses on the use of social networks, and which takes Instagram as the social network par excellence, as far as Selfie technology is concerned. With an intention to break with the hegemonic visual discourses, an analysis is made of the different aberrations that selfie has taken in recent years in an intersected journey from the social to the artistic. A vision of selfie from the theory and practice of art that seeks to generate the tremors necessary to determine how we define ourselves on the Internet, why we become selfies, how we communicate on social networks, and finally, what infection capacity selfies have for art.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. <i>SELFIE</i> . ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
2.1 VARIEDAD DEL <i>SELFIE</i>	10
2.2 EXPERIENCIA I: <i>A ROBOT, WHO?</i>	14
3. <i>SELFIE</i> : REPRESENTACIÓN ONLINE	16
3.1 IDENTIDAD- <i>SELFIE</i>	17
3.2 COMUNIDAD- <i>SELFIE</i>	20
3.3 EXPERIENCIA II: <i>EL SELFIE PERFECTO 2.0 (ACTUALIZADO).</i> <i>AHORA SÍ QUE SÍ!</i>	22
4. EL <i>SELFIE</i> EN EL ARTE E INSTITUCIONES CULTURALES	24
4.1 EXPERIENCIA III: <i>#ELEVATORSELFIE</i>	28
5. CONCLUSIONES	32
6. BIBLIOGRAFÍA	34

1. INTRODUCCIÓN



But first,
Let me take a selfie
Can you guys help me pick a filter?
I don't know if I should go with XX Pro or Valencia
I wanna look tan
What should my caption be?
I want it to be clever
How about "Livin' with my bitches, Hashtag live"
I only got 10 likes in the last 5 minutes
Do you think I should take it down?
Let me take another selfie.
(The Chainsmokers, 2014)

Todo un manifiesto a ritmo dance/electrónico que firmaba el duo neoyorquino The Chainsmokers en su *hit* *#SELFIE* allá por enero de 2014 y que se convertiría en todo un fenómeno social de masas. Poco más de tres minutos de canción en los cuales acompañamos a su indecisa protagonista, Alexis Killacam, en un monólogo sobre su *selfie* recién tomado. Todo un éxito de ventas en Estados Unidos y en Europa, y que acumula más de 542 millones de visualizaciones en *YouTube*; un fenómeno que muchos compararon con el afamado *Harlem Shake*. Este *superventas llenapistas* no es más que otra oda al célebre *selfie*. Y es, justamente, el *selfie* el eje angular de esta propuesta que aquí se presenta.

El trabajo ante el que nos encontramos muestra la investigación realizada en la última parte del Grado en Bellas Artes y pone de manifiesto todas las preocupaciones y obsesiones con las que me he confrontado a lo largo de estos cuatro años. A grandes rasgos podríamos decir que estos intereses se condensan en dos vastos bloques: por un lado, la conformación de la identidad desde un sujeto autoconstruido, y la forma en que este se ve repercutido y deformado con su inserción en sociedad, siempre desde un pensamiento situado, y una perspectiva de los estudios de género con atención a las variaciones sexogenéricas y de orientación sexual. Por otro lado, y en un segundo bloque, la web 2.0 y las prácticas artísticas online bajo una mirada de los estudios visuales, teniendo siempre en cuenta el carácter más afectivo que internet permite, llegando así al trabajo acerca de la redes sociales. Parece más que evidente que poco a poco estos dos ámbitos se fueron acercando, cada vez más rápido, de forma imantada, y esto permite ver que estas dos áreas están profundamente interconectadas, por todo ello se revela la pertinencia para la elección del tema del que aquí nos ocupamos desde una perspectiva personal. Pero, también, la importancia que ha tenido a nivel social el *selfie* en los últimos años y las consecuencias que eso trae consigo; como sus múltiples versiones, críticas, ensayos y reflexiones; hacen del *selfie* un tema intergeneracional, de interés global, y que ha sobrepasado toda expectativa previa; lo cual lo convierte en una necesidad de estudio transversal para el contexto contemporáneo. Así mismo, el modo en el que ha comenzado a influir en los artistas contemporáneos y en algunas instituciones culturales referencian la oportunidad de este proyecto en relación a la teoría y práctica del arte; igualmente se requiere la necesidad desde el estudio académico de las Bellas Artes para poder comprender y analizar estas imágenes, desde los estudios visuales en hibridación con el conocimiento generado por los haceres, para completar y profundizar en el estudio del *fenómeno selfie* en diálogo entre pares con las investigaciones realizadas en otros campos como la Filosofía, la Historia del Arte, la Psicología o la Sociología.

Conexiones, redes, diálogos, conversaciones, sociedades, individuos, identidades, imágenes propias,... de todas estas particularidades se nutre esta investigación; que toma como hipótesis de partida al *selfie* como herramienta para la autoconstrucción identitaria en internet desde las prácticas artísticas contemporáneas.

De tal modo, esta investigación se cuestiona los siguientes temas: cómo construimos nuestra identidad *online*, y de qué modo influye esta en nuestra identidad corporal; hasta qué punto puede el *selfie* ser reflejo performativo de nuestra identidad; cómo nos comunicamos mediante *selfies*; cómo funciona la identidad colectiva en redes sociales; de qué manera influyen los *selfies* en el arte y en las intituiciones artísticas. Y articularlas buscando los nexos y derivas que entre estas preguntas puedan surgir. Así, finalmente, este trabajo pretende reflexionar de forma genérica sobre la autoconstrucción identitaria en internet; y como objetivos específicos se plantea tres líneas:

- El estudio de estas dinámicas identitarias en redes sociales, concretamente en *Instagram*, tomando como eje vertebral el *selfie*, entendido este como una oportunidad para la autodefinición en comunidad.
- El diálogo *online*, el intercambio de imágenes, y la generación de comunidades.
- La crisis de la representación como partida para el *selfie* en las prácticas artísticas actuales, y su deriva hacia los sistemas del mercado y la exhibición de arte.

Invitando a la apropiación del *selfie*, este trabajo entiende y analiza la *imagen-selfie* como un acontecimiento social que otorga el privilegio al usuario de posicionarse, registrarse y reconocerse en la red y conectarse con otros usuarios, así como poner de manifiesto el carácter voyerista que en los ojos visitantes de las redes sociales existe.

Desde una práctica híbrida entre el estudio teórico y la formalización visual, ambas desde el posicionamiento del artista-investigador, este trabajo propone una disección progresiva del *selfie* en tres estadios; en primer lugar, comenzando con un análisis del mismo y de sus diferentes variantes, y acercando una visión crítica sobre como nos configura como sociedad y como individuos su explotación; en segundo lugar, se continua con una mirada sobre la forma en que construimos las imágenes de los *selfies* y lo que esto supone en nuestra identidad y en la comunidad; y finalmente, en tercer lugar, un estudio acerca de las implicaciones del *selfie* dentro de las instituciones culturales y de la práctica artística.

En cuanto a la parte de producción se articula en tres experiencias. La primera es un portal web que muestra y permite comparar diversas variantes de *selfies*; la segunda es un texto colgado en web de libre acceso que da unas pautas a modo de instrucciones acerca de la construcción de los *selfies*; y la tercera es una actividad performativa que se manifiesta finalmente en una instalación interactiva *site-specific*. En las tres experiencias queda patente la interacción entre dispositivo y usuario de forma evidente, y queda en relieve la reflexión acerca de lo maquínico en relación a lo humano, como un camino para el arte hacia lo *posthumano*.

Por último, unas conclusiones recogen los datos más sobresalientes de la investigación, los ponen en crisis y reflexionan sobre la mirada arrojada en este trabajo.

#REFERENTES_ARTÍSTICOS



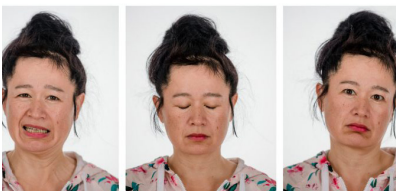
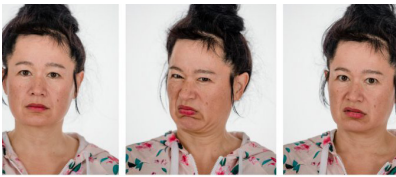
KATY JALILI
GIFS=RESISTANCE



VICTORIA SIN (2017) CTHULHU
THROUGH THE LOOKING GLASS



DANIELA ORTIZ (2010)
97 EMPLEADAS DOMÉSTICAS



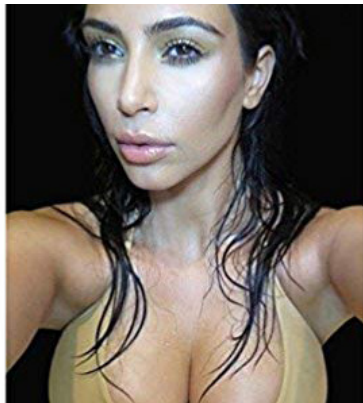
PAGLEN, T. (2017)
MACHINE READABLE HITO



AMALIA ULMAN (2014)
EXCELLENCES & PERFECTIONS



OLLIE HAYWARD
EXTRINSIC - GENESIS II



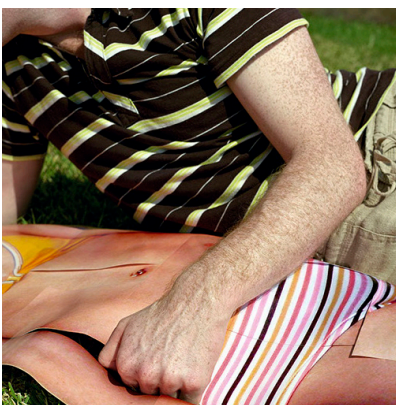
KIM KARDASHIAN (2015)
PORTADA LIBRO SELFISH



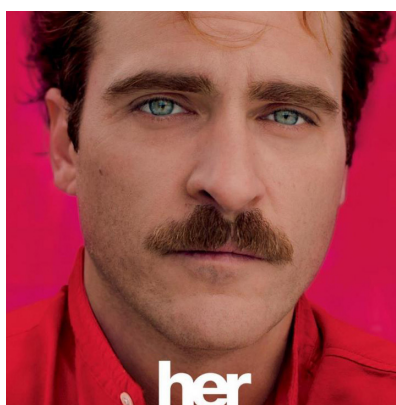
FINNIAN CROY
(2017) DUO



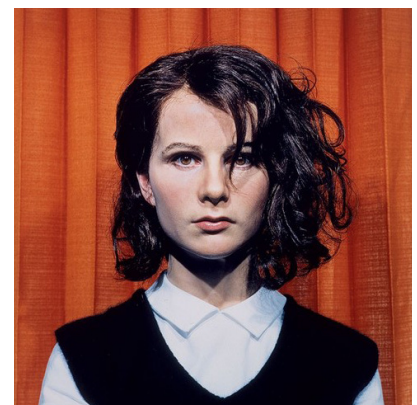
OLIVER LARIC
(2010) VERSIONS



DAWN WOOLLEY (2017)
HOLIDAY - THE SUBSTITUTE



SPIKE JONZE
(2013) HER



GILLIAN WEARING (2003) SELF
PORTRAIT AT 17 YEARS OLD

#REFERENTES_TEÓRICOS



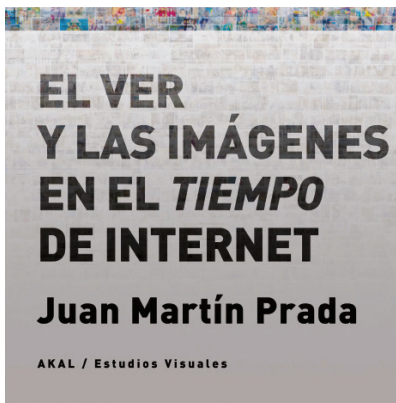
REMEDIOS ZAFRA (2010) *UN CUARTO PROPIO CONECTADO*



PAUL B. PRECIADO (2002) *MANIFIESTO CONTRASEXUAL*



JOSÉ LUIS BREA (2010) *LAS TRES ERAS DE LA IMAGEN*



JUAN MARTÍN PRADA (2018) *EL VER Y LAS IMÁGENES EN EL TIEMPO DE INTERNET*



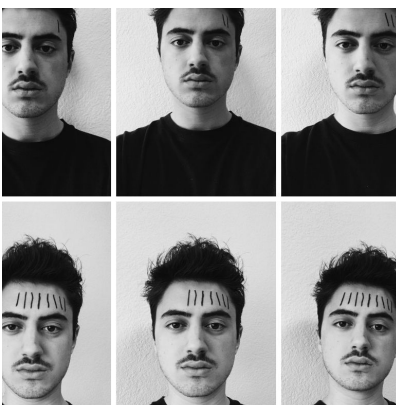
AURORA FERNÁNDEZ POLANCO (2004) *FORMAS DE MIRAR EN EL ARTE ACTUAL*



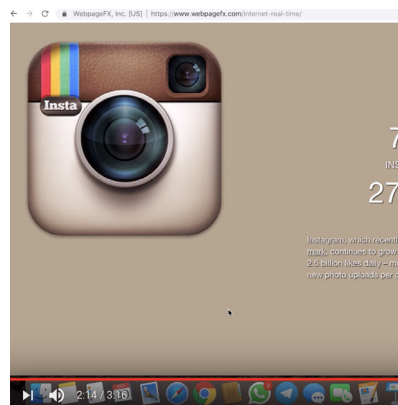
2.ª EDICIÓN ACTUALIZADA

JUAN MARTÍN PRADA (2015) *PRÁCTICAS ARTÍSTICAS E INTERNET EN LA ÉPOCA DE LAS REDES SOCIALES*

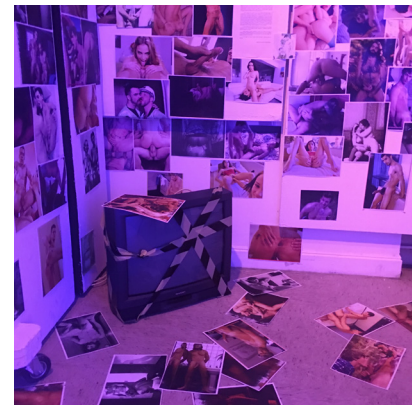
#REFERENTES_PERSONALES



JAVIER CUERVO MORENO (2019) *</VEINTICUATRO/>*



JAVIER CUERVO MORENO (2018) *ΕΦΗΜΕΡΗ ΖΩΗ*



JAVIER CUERVO MORENO (2017) *SE ACOSADO POR TI MISMO*

2. *SELFIE.* ESTADO DE LA CUESTIÓN

Razones pequeñas para quedarme en casa conectada a Internet, de cosas menudas, ¡qué decirles, que importan! Una mezcla de la calidez del espacio íntimo y privado que regulado online se deja hacer público; del tiempo de reflexión que en la pantalla permite lo escrito frente a la presión veloz del mundo de afuera; de la escena donde encuentro ese destino; del descanso de las cosas y de su trascendencia; de la liberación de los intermediarios; del <<do it yourself>>; de un mundo sostenible; de volver sobre lo dicho; de la conversión del mundo empecinado del objeto en mundo mágico e inmaterial; del ver sin ser vista; de mis relaciones sin la presión del prejuicio físico; de compartir la intimidad del mundo de los otros; de renunciar a las reuniones insustanciales; de teletrabajar y optimizar mi tiempo; de no usar el coche; de la intensidad de minimizar el gestor de email donde <<esperar>> que algo llegue -su posibilidad-, que algo cambie; de tolerar los acuerdos temporales para ser y para dejar de ser; de la fidelidad a los tiempos propios -a menudo saqueados-... (Zafra, 2010, p. 20-21)

El *selfie*, en términos conceptuales, es ya algo conocido por todos y empleado por la gran mayoría, pese a eso, aún hoy en día muchos diccionarios y glosarios de términos definen el *selfie* como un autorretrato o autofoto. Es cierto que literalmente estas traducciones o acepciones son correctas, pero en muchos casos resultan incompletas. El *selfie*, o *selfi* en español, hace referencia a un autorretrato realizado por medio fotográfico (autofoto) que se realiza con la intencionalidad de ser compartido en redes sociales (realmente muchas definiciones de autofoto ya contemplan la posibilidad de ser compartido) (RAE, 2018 a,b,c & d). Y en ese “ser compartido” es donde reside la particularidad e importancia del *selfie* y es el hecho que lo ha convertido en un fenómeno viral. Así que, el *selfie*, la palabra del año 2013 según el *Oxford English Dictionary* (*Word of the year 2013*), es, por méritos propios, hijo de la inmediatez y Doctor *honoris causa* en temáticas de internet.

El primer registro que se tiene del término *selfie* procede de un foro en línea australiano, y fue empleado por Nathan Hope allá por el año 2002; que aunque resulta pocos años atrás, en cuanto a lo que en materia de *e-imagen* se refiere han resultado muy fructíferos. (“*Selfie*”, 2016)

Con la inclusión del *selfie* en el mundo del arte muchas de estas características expuestas se han visto difuminadas e incluso atropelladas, pese a que su emergencia fuera la concepción más social del *selfie*. En esa concepción social del *selfie* es justo donde más valor tiene la característica del compartir del *selfie* (*sharing*), que viene deducida por los avances tecnológicos en dispositivos móviles y por la democratización de internet que trajo la web 2.0, es decir, puesto a dialogar, en conjunción, obtenemos como resultado los *smartphones* que ya casi todos utilizamos. Son justamente estos dispositivos (además de las *webcams*) los que nos han permitido y conducido hasta el *selfie*, ya que permiten en un mismo sistema, de forma rápida, autónoma y casi inconsciente realizar la foto y compartirla mediante mensajería, redes sociales o hacerla pública para todo el mundo con herramientas de *blogging*. Un conjunto de redes y sistemas que ha promovido la globalización del *selfie* llevándolo ha convertirse en la imagen reina de las redes sociales y extrayéndolo hacia discursos de masas en contextos tan diversos como política, género, arte, publicidad, feminismo y un largo etcétera. Y es que un *selfie* es mucho más complejo que una foto rápida con el teléfono móvil o la *webcam* de tu ordenador. Hoy en día, en muchos casos, se trabajan con cámaras fotográficas; programas de edición de imágenes; se cuidan los textos que las acompañan; los *hashtags*; dónde, cuándo y con quién se comparten; los *likes* que obtienen; los comentarios; y su posicionamiento, entre muchos otros factores.

Desde un punto de vista formal el *selfie* no es más que una evolución de un autorretrato fotográfico (en convivencia y conversación entre ambos tipos de imágenes), de este modo, muchos consideran como primer *selfie* de la historia el daguerrotipo realizado por Robert Cornelius en 1839 (ver img. 1); aunque siendo exactos, debido al pensamiento de la época y por la tradición pictórica esta imagen se corresponde mejor con el término autorretrato, y en palabras del propio autor “*The first light Picture ever taken.*” (*Robert Cornelius’ Self-Portrait: The First Ever “Selfie”* (1839)

Y del mismo modo que con la imagen de Cornelius muchos teóricos del arte y la fotografía así como periodistas y demás personalidades del sector han rebuscado en la fototeca hasta “encontrar” con fotografías que si las viéramos a día de hoy en *Instagram* las consideraríamos en alguna de las categorías de tipos de *selfies*¹ que consumimos normalmente, o asociada a determinados grupos sociales entre los que la celebridad del *selfie* resulta de especial notoriedad, como por ejemplo entre adolescentes o jóvenes adultos, o entre famosos del cine y la música (ver img. 2 y 3). Tienen estas defensas una fuerte carga de ensalzamiento de la tradición y de desdén del *selfie* y de parte de lo que lo rodea.

¹ Para más información consultar el apartado 2.1 Variedad del *selfie*.

#SELFIE



Img. 1. Cornelius, R. *"The first light Picture ever taken."* (1839)



Img. 2. Sinatra, F. (1938)



Img. 3. Harrison, G. (1966)

Pero no solo se queda ahí, progresivamente y con posterioridad al autorretrato de Cornelius y parte de sus coetáneos, algunos autores ven en el fotomatón un precursor de la cultura *selfie*; y aunque probablemente tenga gran parte de culpa por su carácter constrictor respecto del rostro, y por el halo recreativo para el recuerdo del uso del fotomatón como exaltación de la alegría (quedando excluidos de esta acepción cualquiera uso del fotomatón como medio fotográfico para conseguir imágenes de tipo carnet); el hecho diferencial del *selfie* y que lo ha convertido en un eslogan de nuestro tiempo es la acción de *compartir* y generar una red de visibilidad en la que toman imagen estas identidades virtuales de nosotros mismos. Algo parecido sucede con las cámaras instantáneas, que promocionan la inmediatez de la fotografía, y aunque esto es muy significativo dentro del *selfie* no es exclusivo, es un hecho estamental de la fotografía digital.

Es inevitable reconocer que los avances técnicos han sido indispensables para la producción del *selfie*, y quizá los *selfies* mas incipientes no los encontremos en las redes sociales, si no que probablemente podamos encontrar el acto radical en aquellos que se realizaron con los teléfonos móviles; antes de que se incluyera una segunda cámara, ahora interna; cuando en su cámara trasera se incorporó un pequeño espejo abombado para podernos ver, dispositivos que ya permitían, aunque de manera primitiva, compartir imágenes mediante mensajes multimedia.

“Compartir imágenes”, eso es lo que ha traído consigo la web 2.0. Una gran conversación mediante imágenes, una actuación simétrica en la red por parte de todos los usuarios, como apunta André Gunthert (2014), quien manifiesta como un residuo analógico, y casi en el olvido, de estas conversaciones con imágenes a las postales que servían para mensajearse y cuya imagen tenía un gran carácter simbólico, hecho que ahora se ha densificado por la extensísima diversidad de imágenes que se intercambian².

Y pese a que algunos autores no vean ningún grado de conexión, esta investigación se cuestiona, si también desde el arte se fomentó de algún modo la aparición y proliferación del *selfie*. Y es que quizá con la pérdida (al menos de forma hegemónica) de la representación figurativa y realista humana del retrato y el autorretrato de forma paulatina durante el siglo XX y XXI, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, con obras como *My Bed* (1998) o *“Everyone I Have Ever Slept With 1963 – 1995”* (1995), ambas de la artista británica Tracey Emin, tal vez se generase un hueco en el campo de la representación que la sociedad demandaba y de forma autónoma y armada con sus smartphones decidió rellenar³. No implica esto una directriz clara y simple entre ambas representaciones, ni que una sea causa generativa ni explicación de la otra.

En definitiva el *selfie* es una imagen conectada.



Img. 4. Tracey, E. *My bed* (1998)

² Para más información consultar el apartado 3.2 Comunidad-selfie.

³ Para más información consultar el apartado 4. El selfie en el arte e instituciones culturales.

2.1 VARIEDAD DEL SELFIE

Necesitamos ansiosamente disponer de imágenes de todo y continuamente tratamos de dar a toda vivencia una configuración visual. Imágenes que, sin embargo, deben tener siempre una cualidad especular para que puedan interesarnos o conmovernos, como se demuestra en las imágenes de tragedias o catástrofes humanitarias, ante las que parece que nos sentimos perturbados solamente si éstas nos obligan a ver el reflejo de nosotros mismos o de los nuestros en ellas. (Martín Prada, 2018, p.8)

Como síndrome de nuestro tiempo entendemos el *selfie* como un acontecimiento propio, un ritual repetitivo del que somos sujeto y objeto, un obsequio para nuestros amigos y seguidores, y un escenario donde ser actores y directores al mismo tiempo. Una manifestación tan concreta que en su propia conformación reside su agotamiento, aunque parece que nosotros no nos agotamos del todo, ya que a día 3 de mayo de 2019 se han publicado en *Instagram* 390 millones de publicaciones con dicha etiqueta.

Esta formación fotográfica ha dado lugar, con su abundante proliferación, a numerosas tipologías distintas que, aunque todas muy similares, responden a las necesidades de los usuarios; necesidades que en algunos casos responden a comportamientos o movimientos sociales, en otras ocasiones surgen de manera orgánica por los requisitos de la propia imagen, y también los hay que son una solución publicitaria y propagandística muy conveniente para empresas, entidades y compañías; como presenta Gunthert (2014) “Ella puede servir de la misma forma para fines políticos o militantes, como las fotos de las reuniones de la Primavera Árabe, difundidas inmediatamente para convocar a manifestaciones”. Todos se suman al selfie.

A continuación haremos un breve repaso por algunas tipologías de *selfie*, han sido seleccionadas por su relevancia para la conformación identitaria, y son las más explotadas, actualmente, en *Instagram*.

PUBLICACIONES



Las cifras de publicaciones responden a las fotos subidas a *Instagram* con cada uno de esos *hashtags* a fecha 2 de mayo de 2019, con independencia de si el contenido responde realmente a cada tipología⁴:

- **Drelfie** (*drunkselfie*): *selfie* en estado de ebriedad. Reivindica el uso social y recreativo del *selfie*. #drelfie 1756, #drunkselfie 101k, #drunkselfies 63.9k publicaciones.
- **Helfie** (*hair selfie*): *selfie* para mostrar y lucir tu pelo. Muy empleado por *celebrities* y *trendsetters* que cambian mucho de look. #selfiehair 6323, #hairselfie 111k, #hairselfies 7228, #helfie 26.6k publicaciones.
- **Couplie** (*couple selfie*): *selfies* en pareja. #cuplie 6901, #coupleselfie 13.1k publicaciones.
- **Groufie** (*group selfie*): también conocido como **usfie**, es un *selfie* grupal. También existe una versión exclusivamente femenina conocida como **girlfie**. Y si tienes la suerte de que en tu *groufie* se cuele un espontáneo entonces habrás conseguido un **jelfie**. #groufie 291k, #groupselfie 354k, #groupselfies 15.8k, #usfie 22.7k, #girlfie 23.9k, #jelfie 6988 publicaciones.
- **Morning Selfie**: son esos *selfies* que muestran a alguien al despertar, generalmente todavía en la cama. En Instagram suele encontrarse también como **bedstagram**. #morningselfie 831k, #morningselfies 76.5k, #bedstagram 5368 publicaciones.
- **Selfie Sunday**: un *selfie* usual pero publicado en domingo. Este *hashtag* cuenta con millones de publicaciones y tiene mucho seguimiento en redes sociales. #selfiesunday 9.8m, #sundayselfie 1.5m, #selfiesundays 76.9k publicaciones.
- **Belfie** (*bottom selfie*): un *selfie* cuyo principal objetivo es mostrar el trasero. Muy relacionado con el **legfie** (*leg selfie*) cuando lo que se quiere mostrar son las piernas. #belfie 352k, #belfienation 27.7k, #belfiemirror 1766 publicaciones.



Img. 5. Cuervo, J. (2019) #drelfie - Still Life Selfie



Img. 6. Cuervo, J. (2019) #legfie - Still Life Selfie

⁴ Se puede consultar la actualización de estos datos en la app de Instagram o en www.instagram.com

#SELFIE

- **Relfie** (*ring selfie*): esta fotografía de tus manos se usa para mostrar tus anillos, generalmente el de compromiso. **#ringselfie** 214k, **#relfie** 23.1k publicaciones.
- **Carfie** (*car selfie*): una fotografía ideal para lucir tu coche. **#carfie** 113k, **#carselfies** 238k, **#selfiecar** 49.1k, **#carselfie** 1.9m publicaciones.
- **Shoefie** (*shoe selfie*): un selfie para dar a conocer tu calzado, y si no lo llevas estaremos hablando de un **footfie** (*foot selfie*), una variante muy típica del verano para enseñar los pies en playa o la piscina. **#shoefie** 761k, **#shoeselfie** 614k, **#footfie** 14.7k, **#footselfie** 72.1k publicaciones.



Img. 7. Cuervo, J. (2019) **#footfie** - *Still Life Selfie*

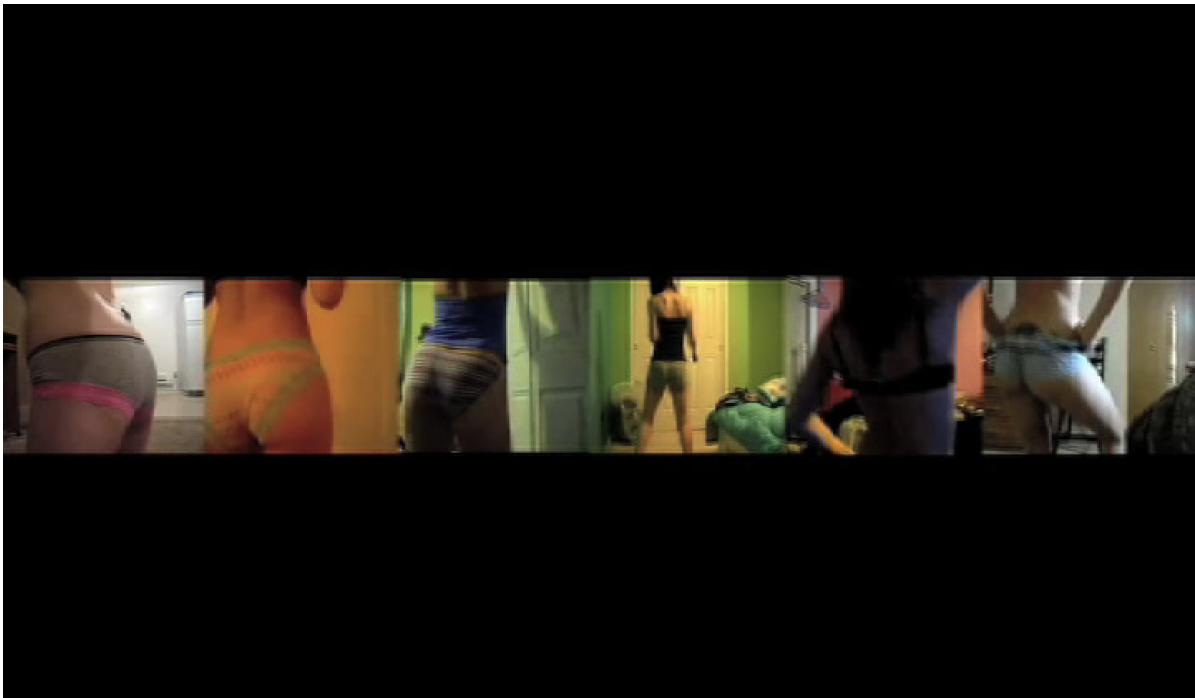
- **MirrorSelfie**: uno de los más comunes, cuando utilizas un espejo para hacerte el *selfie*. Es muy utilizado cuando quieres mostrar el dispositivo móvil con el que haces la foto o para mostrar tu look (**#OOTD**). **#mirrorselfie** 6.4m publicaciones. Directamente relacionado encontramos **OOTD** (*Outfit Of The Day*): estas imágenes sirven para mostrar el look de ese día, y aunque no es necesariamente un *selfie* si es cierto que la mayoría de los **#OOTD** si suelen ser *selfies*, especialmente **#mirrorselfies**, por la posibilidad de mostrarse de cuerpo entero que permite el espejo. Es uno de los *hashtags* con mayor seguimiento y es muy empleado por usuarios apasionados y perfiles relacionados con la moda. **#ootd** 252m publicaciones.
- **ElevatorSelfie**: *selfies* hechos en ascensores. Todo un reto para los más rápidos. **#elevatorselfie** 299k publicaciones.
- **Beardie** (*beard selfie*): un *selfie* para mostrar tu barba. Este tipo de *selfie* ha tenido un gran crecimiento en los últimos años debido a las tendencias en barbas; y se hace muy popular en el mes de noviembre cuando cuando se activa cada año la campaña “No-shave November” o “Movember” (con “m” de *moustache*) en favor de enfermedades masculinas, en especial para concienciar y apoyar el cáncer de próstata. **#beardie** 1.2m, **#beardselfie** 166k publicaciones.
- **Frontback**: una pareja de fotos compuesta por un *selfie* y una foto de lo que el modelo está viendo, es decir en una misma posición hacer una foto con la cámara interna y otra con la externa del teléfono móvil. **#frontback** 72.5k publicaciones.
- **Selfeye**: selfie de un ojo. **#selfeye** 2924, **#eyeselfie** 19.8k publicaciones.
- **Welfie** (*workoutselfie*): *selfie* haciendo deporte o en el gimnasio. **#welfie** 129k, **#workoutselfie** 179k publicaciones.
- **Selfie stick**: el famosísimo *palo selfie* es el complemento ideal para tomar *groufies* o para *selfies* en los que se le quiere dar mayor importancia al espacio, se convirtió así en una herramienta ideal para turistas. Este fenómeno, que se comenzó a comercializar en Asia y luego se extendió al resto de continentes, tuvo una gran acogida aunque también sufrió una gran y rápida caída y cada vez se ven menos, hecho fomentado también porque su uso fue prohibido en muchos lugares y situaciones para evitar las molestias que este instrumento pudiera ocasionar. **#selfiestick** 1.9m publicaciones.

#SELFIE

Todo este conjunto de tipos de *selfies* nos sirven como muestreo y excusa para repensar acerca de cuales son algunos de los temas más destacados e imprescindibles de las redes sociales en estos momentos. Y es que, finalmente, todas estas categorías demuestran que tienen más similitudes que diferencias entre sí, pues cada uno de estos tipos presentan una diversidad de elementos que componen imágenes que dan evidencia de los lazos que se forman entre el *individuo-red* y la comunidad, todos estos elementos se presentan en relación con la identidad, la autoobservación y la exposición, pese a que sean leídos en claves icónicas muy diversas.



Img. 8. Baker, C. (2008)
Hello World! Or: How I Learned to Stop Listening and Love the Noise



Img. 9. Burks, N. *Booty meat (Entering)*

2.2 EXPERIENCIA I: A ROBOT, WHO?



#14

Esta pieza propone ante los usuarios una página web en la cual pueden encontrar una serie de tipologías de *selfie* diversas, y en cada una de ellas definirse como un *no-robot* mediante un sencillo ejercicio de selección de imágenes en base a unos códigos predeterminados. Las tipologías de *selfies* seleccionadas lo han sido en cuanto a dos criterios fundamentales, por un lado que fueran representativos en redes sociales por su cantidad de publicaciones, especialmente en *Instagram*; y por otro lado que fueran lo suficientemente diversas para ofrecer una muestra, *a priori*, plural y completa. Y es necesario destacar que la selección de las imágenes que se muestran ante los usuarios es aleatoria y responde exclusivamente a las etiquetas con las que los usuarios han subido esas imágenes a internet, y en ningún caso responden a un selección formalista en base a conceptos iconográficos, estéticos o de cualquier otra índole.

El usuario se encuentra inmerso en una conversación con una máquina, en la que discute contra ella para demostrar que no es una de ellas, y lo hace bajo el escrutinio de la propia máquina. Con esta lógica perversa la obra presenta un bucle infinito en el que solo se termina con el agotamiento del usuario; ya que no hay fin ninguno presentado por la web, distinto de la reflexión de los usuarios.

La obra propone una reflexión acerca del modo en que construimos nuestra identidad en la web, y más concretamente en redes sociales, mediante los *selfies*. Y presenta la dicotomía entre lo virtual y lo material, entre lo humano y lo maquínico, pero desde una perspectiva ironizante. La pieza pone de relevancia las últimas novedades acerca de los nuevos sistemas de creación de rostros y personalidades de forma virtual, así como su funcionamiento y comparación con el resto de identidades de la web. Además, demuestra, la repercusión de los *selfies*, y por tanto de la identidad *online*, en el hecho de que muchas de las imágenes que se presentan no responden formalmente a las categorías que pertenecen, pero si están etiquetadas con esos *tags* en las redes con el claro objetivo de conseguir un mayor número de *likes* e interacciones.

Formalización:

La pieza es visible al usuario como un portal web. Está ejecutado de este modo para que la interacción sea más lógica y fluida, pudiendo, mediante tu dispositivo de uso, saltar entre la página web y redes sociales, capturar la experiencia y compartirla de forma rápida y sencilla. Además construye la idea sobre lo maquínico, y siguiendo esta lógica otorga la misma esencia y presencialidad al resto de dispositivos similares que encontramos en otras webs. El hecho virtual genera una construcción en el imaginario del usuario que permite establecer nexos con la ideas que se trabajan conceptualmente en la obra.

Duración del proyecto expuesto:

Técnicamente sin temporalidad, gracias a su manifestación virtual puede estar siempre al alcance de los usuarios. Conceptualmente esta pieza dejaría de ser exhibida cuando la relación usuario-web haya mutado tanto como para imposibilitar la comprensión de los elementos de la misma de forma sencilla y clara por la aceptación social extendida de la hibridación humano-robot.

Gestión del espacio:

Las posibilidades de internet a nivel estructural y a nivel de difusión global lo convierten en el lugar idóneo para la inserción de este dispositivo. Por otro lado, esa idea del espacio procomún se magnifica cuando las imágenes que aparecen han sido subidas a internet por usuarios diversos desde un ejercicio autónomo; todo esto se intensifica con la segunda interacción en la que los visitantes de la web le pueden dar uso a la imágenes, viéndolas y seleccionándolas.

Identificación de públicos:

Puede usar la web todo individuo que tenga un dispositivo con conexión a internet, y con nociones básicas de inglés (idioma en el que se encuentra la web). Esto genera un espectro de público muy amplio lo cual generará diversidad de interpretaciones. La intervención procura ser lo más global posible para dar cabida a la pluralidad de identidades.

Producción y presupuesto:

Recurso	Entidad	Costos (en Euros)
Dominio web	Amazon Registrar, Inc.	12
Tarifa mensual web	Amazon Registrar, Inc.	20
Creación portal web	Consultor de Huawei Technologies Co., Ltd.	500
Mantenimiento portal web	Consultor de Huawei Technologies Co., Ltd.	75

Total inicial - 532 eur.
Total mensual - 95 eur.

Además habría que sumarle las tarifas de *Instagram* como proveedor de las imágenes. Dicha tarifa oscilará según los permisos de la web, su afluencia de visitas, y su tráfico de datos, entre otros factores.

Además de lo establecido en presupuesto, se estima la posibilidad de contratar un diseñador web que ayude en las labores de diseño y programación web. De este modo todos los factores de producción del portal web quedarían subcontratados.

Plazos:

En un máximo de dos meses el portal web podría estar funcionando con normalidad, a excepción de la conexión al servidor de *Instagram*, cuyos plazos son variables y ajustados al servicio acorde de cada portal.

Prospectiva:

Actualmente las imágenes que aparecen forman parte del repositorio de *Flicker*, el cual siempre procura enseñarte imágenes recientes. Aunque el objetivo final sería utilizar *Instagram*, ya que es la red social reiana en cuanto a selfies se refiere.

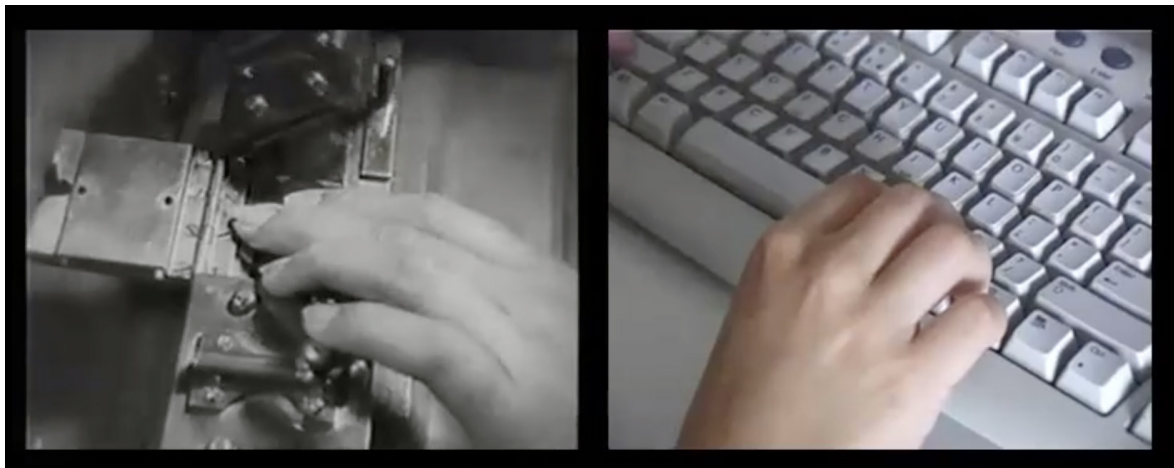
3. SELFIE: REPRESENTACIÓN ONLINE

En esta idea evolutiva del selfie (antecedentes, nacimiento y variaciones) cabría reflexionar, también, acerca de todo aquello que lo rodea, y parece especialmente interesante hacerlo en aquellos sistemas que están relacionados de forma íntima con la *red-selfie*; es decir, meditar acerca de la implicación personal a nivel emocional que tiene tomarse un *selfie*, desde su sentido más recreativo hasta la fricción más exhibicionista; y, por otro lado, meditar sobre el sentido comunitario que el *selfie* genera.

3.1 IDENTIDAD-SELFIE

El selfie ha sido definido y entendido por muchos simplemente, y en ocasiones de forma infantilizada, como un acto de puro narcisismo, un acontecimiento vacío al cual algunos han rebautizado como ego-foto. Somos seres sociales, por lo que esa idea del sharing resulta ser perfecta para la configuración de nuestra identidad en la red. Y si bien es cierto que hay una parte del selfie que tiene que ver con la autoexplotación de la imagen propia, y con el narcisismo, desde luego, esto no lo es todo.

A nadie que esté presente en las redes sociales esto que se expone le resultará extraño; pues ya que parece que se ha establecido todo un código moral acerca de los selfies. Vistos dentro de la red pueden pasar incluso desapercibidos, debido a la sobresaturación que tenemos de este tipo de imágenes; pero fuera de la red parecen casi un hecho aconplejante; desde lugares donde no debes tomarte selfies, hasta personas que sienten que es un abordaje del entorno público indebido, incívico y abusivo, como si por hacerte una fotografía estuvieras haciendo un “gasto” mayor y desigual del espacio procomún. Probablemente muchos de estos sujetos se sienten incómodos ante la posibilidad de que otros individuos se sientan libres para, de una forma tan sencilla y sana, construir su identidad en la red y alimentar su yo corpóreo. Puede ser que, este conglomerado fenomenológico, se suceda por las tendencias presentadas, puestas en diálogo de choque, por Martínez Luna (2017) que muestran de un lado el avance distópico (aunque cercano) de la tecnología en relación al tránsito de datos entre sistemas digitales sin adaptación humana, que ha anunciado Friedrich Kittler, entre otros, y contrariado por Mark Hansen, el cual nos pone el foco de atención sobre la idea de repensarnos a nosotros mismos como individuos y como sociedad, y abre la puerta a otras formalidades complementarias.



Img. 10. Bard, P. (2017) *Man With A Movie Camera: The Global Remake*. 1.16.17

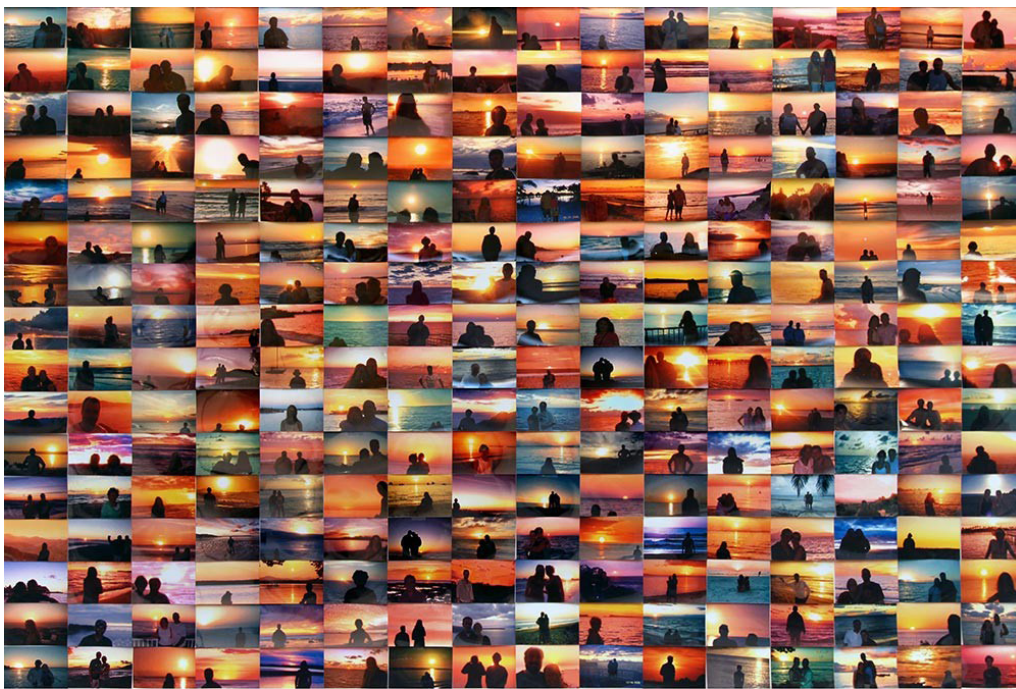
La sociedad avanza, progresa y las formas de expresión cambian con ella, e internet eso lo tiene claro y se adapta camaleónicamente a cada nuevo acontecer que sucede y se impone.

Como hemos visto existen múltiples tipologías de *selfies*, pero es que además a la ecuación hemos de añadirle la intencionalidad de cada fotografía, y simplemente con esta combinación dual estamos activando una serie de posibilidades tan extensa como *selfies* hay. Ya decíamos anteriormente que somos seres sociales y, como tales, tenemos rituales, costumbres y concepciones similares y compartidas, ya que pertenecemos a una misma *etapa histórico-cultural*. Pero, pese a todo ese constructo común que nos conforma como sociedad, tenemos una parte individual como cuerpos pensantes autónomos que es variable en cada uno de nosotros y que nos construye con una condición distinta en base al *background* de cada uno. Resulta tremendamente

obvio que, de este modo, no todos los *selfies* se pueden escrutar bajo los mismos parámetros, pero parece que no es así de obvio para todo el mundo, ya que la gran mayoría de reflexiones a cerca de los *selfies* imprimen una visión muy generalizada y superficial.

Probablemente sean demasiadas las implicaciones personales y emocionales que determinen cómo y por qué son así los *selfies*, pero trataré de exponer las que, bajo mi criterio, posiblemente sean más comunes y amplias como para poder albergar otras más pequeñas en su interior, y que permitan ahondar más desde otros lugares de pensamiento. Y es que al final no hemos de olvidarnos de que tanto las redes sociales como los *selfies* son simplemente herramientas.

El *selfie* es un gran instrumento para conocernos a nosotros mismos, no solamente a nivel físico, que también, si no especialmente a nivel psicológico, pudiendo convertirse en un gran aliado para la autoexploración y para la mejora de las capacidades autoafectivas. Es muy interesante su uso desde la perspectiva de la construcción de la imagen de uno mismo, ya que al entrar en ese “juego” de fotógrafo-modelo puedes controlar todos los parámetros, te construye como un ser autónomo, eres *actuador*⁵ de tu propia imagen, y al mismo tiempo te permite ser espectador, te permite observarte del modo en que los demás te ven (la imagen compone la mirada). Auto-diseñamos nuestra propia exterioridad (Martín Prada, 2018). Es decir, que tienes una percepción mucho más compleja, con más datos, y eso te otorga poder. Como señala Prada (2015) “exigen del espectador una profunda implicación [...] al tener que describir un sistema teniendo muy en cuenta que el observador, nosotros mismos, somos parte del sistema explorado” (p.156), tienes la opción de poder decidir todas las variables; aunque nos encontramos en una comunidad que nos conduce constantemente, que nos “obliga”, a tomarnos *selfies*, un estadio veloz en el que cuanto más compartes más formas parte de la comunidad, más te relaciones. Como dice Prada (2018) “de la autoimagen compartida, de la proliferación infinita de autorrepresentaciones visuales, asume necesariamente una extraordinaria importancia, de nuevo, la cuestión acerca del mirar y el ser mirado, del darnos a ver, de la puesta en escena del <<yo>>” (p.44).



Img. 11. Umbrico, P. (2010 - en proceso) *Sunset Portraits from Sunset Pictures on Flickr*

5 Nos referimos a *actuador* en el sentido en el que habla la directora teatral Mariana Percovich del trabajo con sus actores:

“Un actor es un ladrón de gestos en la medida que tiene que tomar la realidad como modelo, y también él es parte de esa realidad. Pero es muy importante que tenga opinión. No creo en el actor repetidor de un texto. Ya no apostamos a las ‘cabezas parlantes’. Un actor es gente con alma, corazón y técnica, pero también opinión. De la realidad que tengo como modelo, yo selecciono lo que tomo” (“Quiero que la gente se pelee por la obra que ve”, 2012)

El *selfie*, como toda imagen, es una comunicación, y nos aporta muchísima información, una gran parte de ella muy sencilla de descodificar, lo cual lo convierte en un lenguaje apto para millones de personas (aunque es cierto que tiene un componente profundamente generacional y podríamos advertir que el mayor rango de comprensión se sucede a partir de la generación *millennial*), y como en el resto de ámbitos somos electores de la imagen-idea que mostramos de nosotros mismos, podríamos hablar de *performance de la identidad*. Además, ahora que nuestra realidad es matero-virtual es el momento idóneo para pensar acerca de la dicotomía entre realidad y ficción, sobre como nosotros construimos nuestro *yo-online* (aspiracional), y como este construye nuestro *yo-offline*, es decir que ambas realidades son la misma cada una actuada de un modo concreto en un momento concreto y de forma variable, de igual modo que sucede con la *performatividad de género* (Preciado, 2016), con la identidad se hace cada vez más contable que lo mutable le gana terreno a lo permanente, y que en la red la vivencia de la identidad resulta atomizada, desestructurada y, especialmente intrínseca cuando se trabaja desde su ausencia, para separarse de uno mismo, aunque tras la web 2.0, y cada vez más, dejamos de ocultarnos en la red, y hacemos un uso identitario reafirmado (Martín Prada, 2015, p.155-157). Estas dos ideas tan radicales macladas han promovido una corriente empoderante de reivindicación del *selfie* y del cuerpo desde la perspectiva libre y autónoma, y que es especialmente visible, y muy empleada desde colectivos feministas y *queer*, ya que permiten dar una muestra desde el trabajo autobiográfico⁶ de diversidad fuera del cisheteropatriarcado desde una perspectiva ciberfeminista, una práctica que cada día se masifica más (Martín Prada, 2015, p.157), y que en esta última década está siendo de rigurosa relevancia, vivimos en el tiempo de la reafirmación del *yo*, una autoreferencia situada, ya que la mirada es un instrumento corrupto y coactivo.



Img. 12. Ovechkin, I. (2008) *Cursor*

Directamente relacionado con esta última parte acerca de los activismos feministas, ciberfeministas (que tan importantes son para el desarrollo de una sociedad igualitaria que elimine el arcaico, pero aún presente, concepto de la masculinización tecnológica) y *queer* en internet encontramos la idea del exhibicionismo online. Una manifestación clara sobre como actuamos a día de hoy con nuestra extimidad. Esta propuesta ataca directamente en el conflicto sobre la mirada de los demás y el peso que esta ejerce sobre nosotros mismos. Un discurso muy político al mismo tiempo que polémico que tiene una manifestación rupturista respecto de los discursos hegemónicos culturales, que promueven la mezcla de niveles culturales (*highcult*, *midcult*, *masscult*,...) con una identidad profundamente subversiva. Actuaciones que, en palabras de Juan Martín Prada (2018), ponen de manifiesto los “potenciales emancipadores de la selfie”. (p.92-93)

Vivimos ya en un juego que se ha vuelto a su vez performativo: lo que el concepto hace al enunciarse es provocar cambios epistémicos y políticos que coinciden [...] Por ello creo poder afirmar que, al menos, lo utilizamos “con sentido”. (Fernández Polanco, 2012, p.1)

Enfrentado a las “*tecnologías del yo*” (activismo exhibicionista y autogestión de la identidad) encontramos la visión desde el ámbito de la psicología. Donde siempre se suele relacionar la práctica del *selfie* como un acto de egolatría, narcisismo y autoexplotación de la autoestima, todo ello desde un enfoque negativo, cabría, considero, repensar que significado tiene hoy en día esos términos para nosotros. En un estudio realizado en la Universidad Brigham Young en Utah (con un muestreo muy limitado, lo que genera dudas acerca del estudio, pero que nos puede servir

⁶ Haciendo gala de ese eslogan de la primera oleada, “lo privado es público”, ahora es visible, para todo el mundo, en la red desde el activismo y los sistemas del arte.

como un ejemplo de variedad) se plantean como resultado tres variantes diferentes de *selfiers*: comunicadores, aquellos que quieren entablar una conversación, conectar, con sus *followers*; autobiográficos, son los que quieren mostrar momentos significativos de sus vidas; y *autopublicistas*, el grupo con menor porcentaje de *selfiers*, y que responde a aquellos que lo cuentan todo de su vida. (Ichaso, M. 2017)

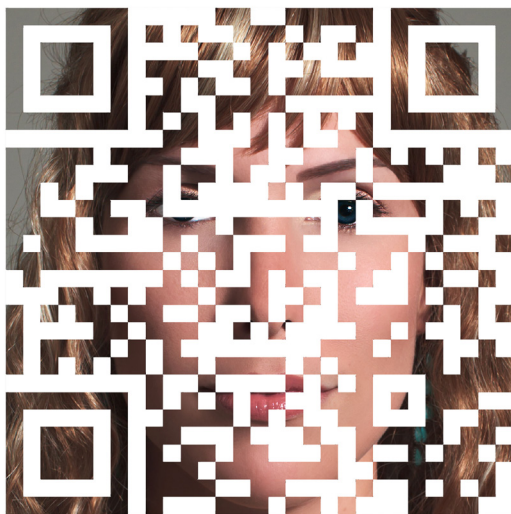
El *selfie* es mucho más, y para muchas personas es un medio documental (veíamos los *selfiers* autobiográficos), se sirven de él para contar su historia, tendría, en esta situación, un valor fotoperiodístico, ya que cada fotografía remite a un lugar y a un tiempo concreto; y además puede llegar a muchísimas personas; directamente a sus dispositivos personales, lo que permite un contacto mayor entre información e informado. Y desde la perspectiva autobiográfica es una manera de atesorar recuerdos de tu vida de forma sencilla y eficaz que además mediante *sharing* puedes poner en relación unos con otros, incluso con los de otras personas, y generar una narrativa.

Y finalmente, muy empleado también, y casi siempre presente, encontramos el carácter recreativo, el *selfie* como juego y por diversión y entretenimiento. “Cuerpos como metáforas, siempre desplazados no respecto a un <<yo>> sino respecto a sus propias condiciones de posibilidad; cuerpos como vectores, como líneas de actuación y acontecer, y siempre en situación de exterioridad: exagerados, seducidos, excitados...” (Martín Prada, 2015, p.167). Muy ligado a *groufies* y *drelfies*. Aunque no es exclusiva del *selfie* esa idea de la fotografía como una fiesta, como un momento lúdico. Muestra de todo esto se da en la imagen de felicidad que en un altísimo porcentaje elegimos transmitir en nuestras fotografías, así como en los momentos de fiesta y de júbilo en los que siempre vamos acompañados de nuestros *smartphones* para podernos retratar y compartirlo con todos. Quizá ese marcado uso en momentos de diversión es lo que nos hace asociar el *selfie* a felicidad y entretenimiento, y esto nos haga darle un mayor uso, inconscientemente, con intenciones de llenar nuestra vida de momentos alegres.

3.2 COMUNIDAD-SELFIE

La visualidad digital, más que venir a cumplir con las condiciones de un régimen ocularcéntrico y descorporeizado de la mirada y la imagen, está formada por una variedad de dimensiones sensoriales y discursivas reconectadas con el cuerpo. El cuerpo y su complejidad sensorial se articulan con la imagen digital asomándose a nuevas potencialidades y nuevos imperativos de control social y biopolítico. (Martínez Luna, 2017)

Hablar de *comunidad-selfie* es hablar de redes sociales, de *likes* y de *extimidad*. Como demuestra Gunthert (2014) “la transmisión instantánea de la imagen conectada [...] abre a la fotografía el universo de la comunicación”, esto es claramente visible en el caso del *selfie*. Cuyo concepto se repite incansable en redes sociales, y es justo ahí donde reside su potencia, en su sobreexposición, al generarse de forma constante y en masa estamos rodeados todo el tiempo por estas imágenes y esto ha llevado a un nivel muy alto de aceptación dentro de la propiared.



Img. 13. Pontes, L. (2017) 3D Virtual Mask



Img. 14. Hadjithomas, J. & Joreige, K. (2009) Je Veux Voir

Los estudios disponibles de las nuevas prácticas comunicacionales testimonian una extensión sin precedentes de sus aplicaciones utilitarias. Asociando la dimensión visual a los datos enviados [...] la fotografía permite registrar o transmitir más rápidamente que un mensaje escrito. La imagen conectada se presta particularmente al intercambio regular de señales destinadas a mantener una relación afectiva, de amistad o amorosa. (Gunthert, 2014)

Porque cuando te haces un *selfie* y lo compartes estas poniendo de manifiesto tu pertenencia a un colectivo, a la masa de la red social, “la red se ha ido liberando progresivamente de su vinculación con el concepto <<virtualidad>> cargándose de realidad, de imágenes de cuerpos que existen físicamente, signos de identidades concretas” (Martín Prada, 2015, p.168), esto te permite entrar en conversación con otras personas que se encuentran en la misma situación que tú (mostrando la imagen que quieren proyectar de sí mismos), que emplean el mismo lenguaje. Se genera un acto comunicativo, un chat de imágenes en el cual, además, pueden intervenir otros elementos típicos de las redes sociales como podrían ser los *memes* o los *GIFs*. Pero fundamentalmente, un contacto profiláctico, cómodo, excitante pero separado de lo carnal, y con posibilidades de hacerlo tan secreto o tan público como quieras (Zafra, 2010, p.22-23); probablemente aquí resida su éxito, es tan cambiante, permite tantas posibilidades que todos hemos encontrado nuestro hueco en la red, en las conversaciones con imágenes, y en el *selfie*. Somos gestores de lo que compartimos, de la parte que decidimos enseñar, lo mostrado en ocasiones como trofeo, (quizá para nosotros) pero seguramente, para la comunidad, deseosa de husmear en la privacidad de los otros; y es que no olvidemos que tras las pantallas residen otras retinas.

Formar parte de la *masa* nos hace más fuertes, nos hace sentirnos queridos, acompañados, deseados, perdemos la vergüenza, el miedo; pero también nos sitúa en parte de la subjetividad del otro, nos coloca en una posición de tensión ante la mirada de los demás. Y no olvidemos que los otros también somos nosotros.

[...] hoy el ojo de Dios ha sido reemplazado por la cámara. El ojo de uno ha sido reemplazado por los ojos de todos. La vida se ha convertido en una única gran orgía en la que todos participan. [...] La cámara aparenta interesarse sólo por los famosos, pero basta con que a escasa distancia de ustedes caiga un avión, basta con que de sus camisas salgan llamas para que de pronto también ustedes sean famosos y formen parte de la orgía general, que nada tiene en común con el placer y que se limita a poner públicamente en conocimiento de todos que no tienen dónde esconderse y que cualquiera está a merced de cualquiera. (Kundera)

Además, en esta apuesta pública por “la autoimagen compartida” (Martín Prada, 2018, p.44), entra en juego el *feedback*: los comentarios recibidos y los *likes*, especialmente estos segundos resultan un gran tema de interés para muchos usuarios, lo que hace que puedas encontrar “técnicas milagrosas” para conseguir más *likes* y para tener un *selfie* perfecto en internet, y especialmente en *YouTube*. No solo *likes*, si no que también se ofrecen estas prácticas para conseguir más *followers*; incluso hay aplicaciones, tanto gratuitas como de pago, para conseguir *likes* y *followers*, aunque esto último suelen utilizarlo usuarios que pretenden profesionalizar su perfil de algún modo. Pero volviendo al usuario estándar, parece que el número de *likes* que consiguen tus *selfies* es algo que preocupa, de nuevo estamos hablando de la aceptación de tu construcción, de tu representación, por parte de la comunidad, y así lo demuestran las actuaciones de algunas celebridades por conseguir más *likes* en redes sociales, como la repercusión que tuvo el *groufie* que publicó Ellen DeGeneres en los premios Oscars en 2014; o el fenómeno Kylie Jenner, la reina de *Instagram*, recientemente desbancada del trono de post con más *likes* por la imagen de un huevo. (Respers France, 2014)



Img. 15. Mattes, E. & Mattes, F. (2010)
My generation

3.3 Experiencia II: *EL SELFIE PERFECTO 2.0 (ACTUALIZADO). AHORA SÍ QUE SÍ!*



Desde los primeros momentos de la expansión de su uso, se consideró Internet como un espacio idóneo para la redefinición del concepto de identidad, entendiendo este más como un <<actuar>> que como un <<ser>>. Concepto el de identidad relacional por excelencia [...] como una forma de actividad. Hacer identidad, ensayar identidad [...] Las identidades generadas, por supuesto, serán siempre blandas, <<cuerpos de datos>>. (Martín Prada, 2015, p.155)

#22

En esta experiencia, ante el usuario, se presentan unas instrucciones sobre el modo en que has de tomarte un *selfie* para que sea perfecto. Estas instrucciones replican el modo de actuación de todas esas técnicas milagrosas que prometen que si las sigues correctamente obtendrás “el selfie definitivo”, ese que traerá consigo miles de *likes*. En estos modos de hacer es más que sobresaliente el factor de autoridad, el cual marca una jerarquía entre informador e informado que viene dada por la posición de poder en que se escucha el informador; esta posición de poder es ejecutada de forma imperativa. Así mismo hay una serie de pautas que se repiten como una constante entre las que cabe destacar: una prioridad por el lenguaje femenino, la opción única sin posibilidad de réplica, la función comercial, la búsqueda de la imitación de ciertos referentes, y la persecución de unos ideales de belleza manidos, complejos e ilusorios.

Sobre una base estamental de reflexión y crítica acerca de estos modelos presentes en la inmensa mayoría de instrucciones esta experiencia ofrece un trabajo sobre lo lúdico y busca fomentar la diversidad y la experimentación desde la experiencia performativa. Haciendo una reapropiación de los arquetipos presentes se ironiza, de forma descarnada, sobre clichés, lugares comunes, cánones y repeticiones. Todo ello con la clara invitación a la performativización de la identidad propia en busca de un entramado alternativo y plural que genere una brecha y una alteración sobre la mirada dominante.

Se emplea la web de libre acceso para maximizar los públicos, además de entender que todos aquellos usuarios de las redes sociales y de los selfies están presentes y tienen acceso a internet de forma asequible y ágil, buscando siempre una interacción sencilla, y presente en el lugar donde reside la problemática tratada, alejándose de las imposturas del circuito exhibitivo tradicional.

Prospectiva

Se propone para futuras extensiones de este artefacto una infección más agresiva y completa de los sistemas de internet. Presentando variaciones de las instrucciones en cuanto a su contenido y también a su formalización, siempre con la idea presente de la reapropiación, en la carrera por ocupar espacios para la pluralidad de identidades. Así se busca generar videos, imágenes, acciones y textos que imiten los ya existentes y se posicionen al mismo nivel de legitimidad y de divulgación para recrear un “ataque” viral que esté a la altura de la repercusión del selfie.



Img. 16. Sherman, C. (2008) *Untitled #458*



Img. 17. Sherman, C. (2018) *#NYTmag*

4. EL SELFIE EN EL ARTE E INSTITUCIONES CULTURALES

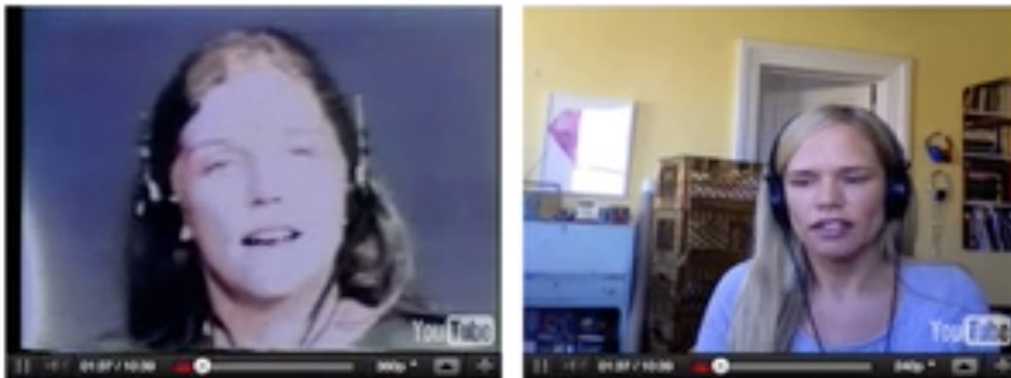
Ha quedado demostrado hasta la saciedad el problema mayor que el arte del siglo XX intentó poner en evidencia: las distintas variantes de la “crisis de la representación”. Digo que estos problemas parecen lejanos y quiero subrayar este “parecer” pues ya se sabe que en modo alguno las cosas se superan hegelianamente; nunca se sabe en qué momento y bajo qué aspectos vuelve una nueva crisis, pero lo cierto es que ahora se tiene la impresión de que hay otras urgencias. La crisis de la representación no es precisamente la del arte; involucra directamente el corazón de la democracia. (Fernández Polanco, 2012, p.3)

Hoy en día es difícil dividir las líneas que configuran el arte, entendiendo la creación artística como un conjunto de maneras y de formas de expresión intelectual. Es difícil definir cuáles son y cuáles no son los cánones que pueden entrar dentro de este régimen. Es difícil definir las fronteras entre las áreas de trabajo; que cada vez se encuentran mas periféricas y hasta logran entrar en terrenos pertenecientes a otras actividades, generando unas lindes que friccionan y buscan aportar nuevos conocimientos desde un punto de vista diferente.

Internet y las redes sociales se configuran como un sistema inmediato, atomizado y rápido, es un circuito donde podemos encontrar mezclas de elementos aparentemente inconexos que crean un lenguaje entre ellos, permite establecer lazos entre diversos lugares y estudiar las tensiones que existen entre estos términos; tanto dentro del circuito del arte, como en el espacio social común, y también compartiendo de ambos. Y esto, bajo mi punto de vista de usuario diario, es lo que sucede constantemente con los *selfies*. Así, como afirma Prada (2018), ante nuestras pantallas estamos conectados de un modo bidireccional, tanto nosotros como nuestros dispositivos tenemos información (p.65) y realizamos un proceso de comunicación que cada vez tiene más que ver con un proceso de intimidad mutua (sin olvidarnos que en cualquier momento puede ser compartida).

Inevitablemente todo lo que nos rodea nos condiciona y nos influye, y si es algo que vemos continuamente, como es el caso de los *selfies*, mucho más, lo conocemos mejor y en mayor variedad. Así, todos los creadores que están presentes en redes sociales tienen en su *background* un recorrido del *selfies* que supera lo anecdótico. Toda esta información visual unida a la manera en que los *mass-media* han evolucionado con la llegada y la difusión de la web 2.0, y con ello todas las teorías sobre *post-internet art* (algunas que ya comenzaron con Marisa Olson), han generado una manera de trabajo en los nuevos creadores, pero más especialmente en la manera en que comunican su trabajo (igual que un *selfie*) y en como desarrollan su identidad artística y social.

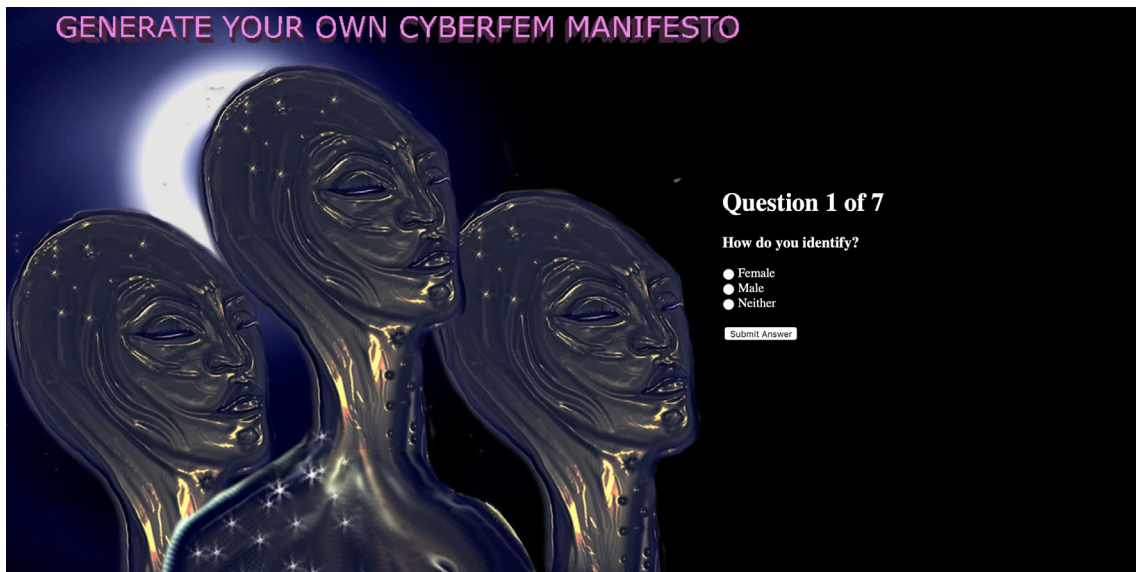
#25



Img. 18. Olson, M. (2015) *Performed Listening: Boomerang* (Screencap)

En líneas generales, podríamos decir que, los artistas que más influenciados se han visto por la cultura *selfie* son todos aquellos que trabajan con la imagen *postinternet*; y los que trabajan con el cuerpo y la identidad, en especial desde el feminismo y desde los estudios LGBTQ+. De este modo encontramos mezclas apasionantes con influencias mixtas muy interesantes que configuran imágenes casi *frankensteinianas*, y que hablan de nuestra sociedad *materno-virtual*, un mundo híbrido que fusiona toda la trayectoria de la historia y teoría del arte con los nuevos acontecimientos masivos de la red desde la perspectiva comunitaria que estos generan.

Pero el *selfie* no solo ha llegado a artistas y creativos, también ha llegado a museos y galerías. De la mano del *hashtag* #SelfieMuseumDay esta iniciativa de UNESCO convoca un día al año en el que los visitantes de museos puedan tomarse selfies con sus obras favoritas (Se celebra en el mundo el día del selfie en los museos. 2019). Incluso existe ya un museo dedicado en exclusiva a este fenómeno, se encuentra en Los Angeles y todas sus piezas están diseñadas para hacerse *selfies* con ellas (<https://museumofselfies.com>); de tal modo, quizá, y solo quizá, podríamos definirlo como un *pseudomuseo*; al igual que se denominan *pseudoevents* a todos esos eventos que están diseñados para ser *instagrameados*, aunque, en definitiva, no dejan de ser eventos; quizá sea, entonces, simplemente, una etiqueta más para generar una brecha distintiva entre círculos culturales, un término que sirve como un deíctico despectivo; así que, obviando esta manera arcaica de relacionarse con la red y con los *selfies* podemos, entonces, volver a llamarlo museo.



Img. 19. Screenshot de la obra *GENERATE YOUR OWN CYBERFEM MANIFESTO* del colectivo VEX MATRIX

Otro caso importante, y que durante su salida se convirtió en un gran viral, es la propuesta realizada por Google en su app *Arts & Culture*. Donde se presenta una manera interesante de relacionar *selfies* y arte desde una perspectiva educativa e interactiva del *museo-online*.

Y probablemente el caso más significativo para el mundo del arte, y el que más interés reclama por su enfoque profundamente transversal y desacomplejado, es el de la exposición *From Selfie to Self-Expression* que se organizó en la Saatchi Gallery entre marzo y septiembre del 2017 (<https://www.saatchigallery.com/selfie/>). Esta exposición trata el tema desde un punto de vista artístico, interconectado y serio, y da un muestreo de artistas bastante interesante y heterogéneo, lo que ofrece visiones muy diversas del *selfie* en el arte y en la cultura actual. (Brown, 2017)

Todo ello son más muestras; en esta ocasión por parte del circuito del arte, y de las instituciones y compañías; de la importancia que ha tenido el *selfie* en nuestra cultura y en nuestra forma de comunicarnos, y por supuesto en nuestra visión sobre el arte.

No parece que se llegue, todavía, a un acuerdo acerca de relacionar arte y *selfies* de manera radical, pero tengan o no los *selfies* una emergencia artística, lo que sí podemos afirmar es la clara repercusión que estos están teniendo para el arte. La *estética selfie* es algo que ya va grabado en el ADN del arte actual, que, al igual que otros fenómenos virales de la red, internet ha abierto una brecha en el régimen escópico y ha generado un cambio trascendental para comprender las imágenes que ahora se nos presentan.

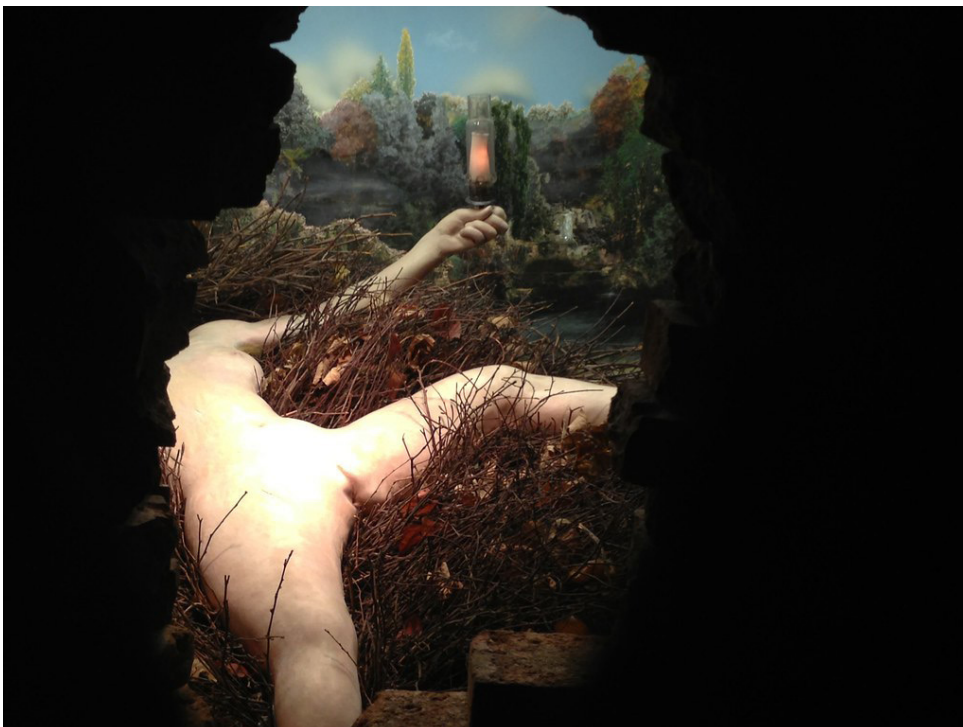
Es claramente visible que tras internet la relación entre el acontecimiento artístico *per se* y la exhibición del mismo están intrincados de forma compleja y con un fuerte carácter imantado y cada vez son más las prácticas híbridas que se realizan desde ambos campos, y en los últimos años con internet como mediador. Del mismo modo que internet sirve de conector entre el arte y la muestra artística, podríamos visibilizar cómo el *selfie* media entre arte y la construcción del Yo.

[...] operando a base de identidades diversas o falsas o mediante juegos antiidentitarios, como forma de escapar de los procesos corporativos de gestión de *realidad* y de las formas domesticadas y parasitadas por el capital del <<ser uno mismo>> y del tener una vida <<propia>>. (Martín Prada, 2018, p.90)

No es posible, a día de hoy, hablar de identidad sin tener en cuenta internet y las redes sociales, y trabajando desde un episteme iconográfico el *selfie* se posiciona como síndrome litúrgico clave en las lecturas y relecturas de la construcción identitaria. Tras internet el Yo es un *Yo-conectado*.



Img. 20. Baden, E. (2007) *Lila with Nintendo DS (The Illuminati)*



Img. 21. Duchamp, M. (1946-1966) *Étant donnés*

#SELFIE

4.1 Experiencia III: #ELEVATORSELFIE

#28





Esta **instalación** ha consistido en una intervención efímera, con una duración de 48 horas, en la que, a modo de hackeo, empapelaba el ascensor de la comunidad de vecinos en la que residí con selfies tomados por mí en ese mismo ascensor durante los últimos siete meses.

La pieza invitaba a los usuarios a tomarse sus propias fotos en ese espacio y compartirlas en redes sociales mediante la **cartela**, que forma parte de la obra como un elemento más que permite un proceso de legitimación de la instalación además de generar una dirección autoritaria lo cual pretende invitar a una reflexión acerca de los lugares expositivos y las jerarquías que se generan en ellos hacia los cuerpos.

En cuanto a la elección del **espacio**. El ascensor articula una serie de elementos y de connotaciones que lo convierte, fundamentalmente, en un espacio mediado. Un espacio cotidiano que conecta los domicilios privados, lo íntimo, con las zonas comunes y con la calle, lo público, lo procomún. Especialmente característico de este espacio es que se define mediante lo maquínico como un espacio con unos

tiempos concretos, ya que genera un recorrido con un transcurso de tiempo específico, siempre el mismo, una acción repetitiva que representa un tiempo muerto, un tiempo que aunque breve es inevitable. Por tanto nos encontramos encerrados en un espacio común que nos es habitual por un tiempo encapsulado en el que “no podemos hacer nada”, y donde nos confrontamos a nosotros mismos. Una reflexión autónoma de la que unida a ese tiempo concreto se describen una serie de imágenes que se configuran mediante un proceso casi lúdico, en ese *challenge* por conseguir el *selfie* perfecto.

En lo referido al **materia**, considero que, conceptualmente era muy pertinente e interesante materializar esta acción virtual y pasarla a papel. Es evidente que una de las principales funciones del papel es la impresión, y que la mayoría de impresiones se realizan en papel. Por lo tanto empapelar un espacio común a modo de *hackeo* remite directamente a las prácticas de *boombing* publicitarias, a la idea de lo invasivo por medio de la imagen como práctica de guerrilla, y a la propaganda. Una apuesta por la combinación de la fragilidad del papel en contraposición con la violencia/fuerza de las imágenes que este contiene.

Impacto

En primer término es necesario destacar que la muestra de usuarios testada ha sido reducida, esto ha sido debido a las características del contexto de inserción.

Las reacciones han sido numerosas y variadas, lo cual a grandes rasgos podría calificarse como algo positivo. De forma más concreta podemos clasificar las reacciones en dos grandes bloques, directas e indirectas.

Reacciones directas: existen de dos tipos, en base a su naturaleza. Por un lado el contenido subido a Instagram en forma de fotos y videos acompañados de texto; y por otro lado comentarios de carácter oral entre vecinos.

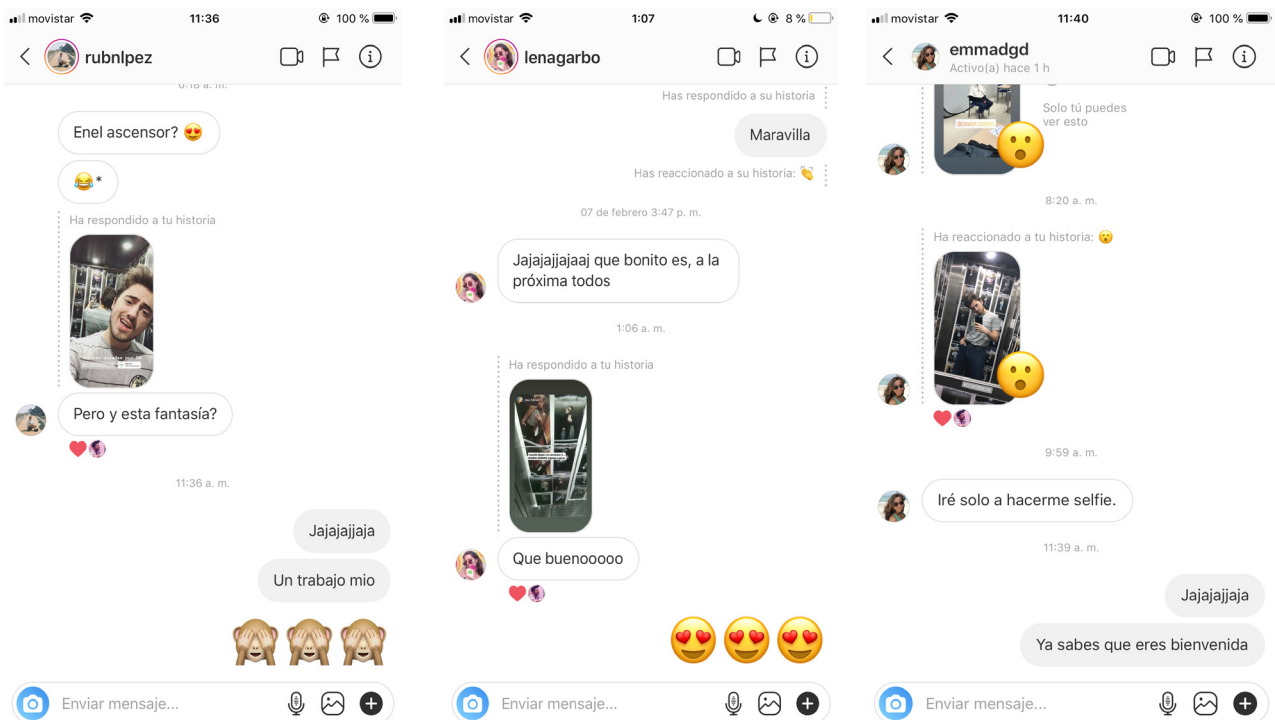
En cuanto a la cantidad de reacciones lo primero que hemos de observar es que el muestreo se ha realizado en un bloque de cuatro pisos, con un total de siete viviendas. Se tiene constancia de que, al menos, ocho personas tomaron fotografías y/o videos, y, como mínimo, cinco de ellas las compartieron en Instagram. Acerca de los “comentarios de escalera” la cuantía asciende, y todos los vecinos compartieron algún tipo de comentario conmigo mismo y/o con otro vecino.

Acerca del contenido de estos últimos comentarios es fácilmente perceptible que se divide en cuatro grandes bloques según el rango de edad, de este modo la división quedaría de la siguiente manera:

Entre 20 y 35 años.
Entre 36 y 60 años.
Entre 61 y 75 años.
De 76 años en adelante.

Así para los integrantes del bloque A se sentían observados, inmersos, dentro de un gran feed de Instagram en el que podían accionarse como usuarios activos de forma matero- virtual, y para los cuales la relación con el selfie, las redes sociales y la publicidad era directa, como si de un mismo conjunto se tratase. Sin embargo, para el grupo B, la idea de redes sociales pasaba a un segundo plano de importancia, y resultaba sobresaliente la noción de multiplicidad, así como el tratamiento del espacio en base al planteamiento de cubrir el ascensor con imágenes del mismo; por otro lado, en este grupo era en el que se hacía más evidente el sufrir del arquetipo y la representación de la autoridad, quizá porque en ellos se activaba de forma muy eficaz una conexión directa con el espacio del museo y la idea preconcebida de "instalación". Y, finalmente, en los grupos C y D se observan dos conductas muy diferentes, pero las más alejadas de la premisa de la pieza; por un lado las personas del grupo C se comportaban como simples observadores que realizaban una lectura más "clásica" al modo de una exposición fotográfica tradicional, sin pensar en el contexto, ni realizar nodos entre los elementos. Por otro lado, el grupo D se localizaba exclusivamente en el contenido de las imágenes a un nivel meramente descriptivo de lo bello.

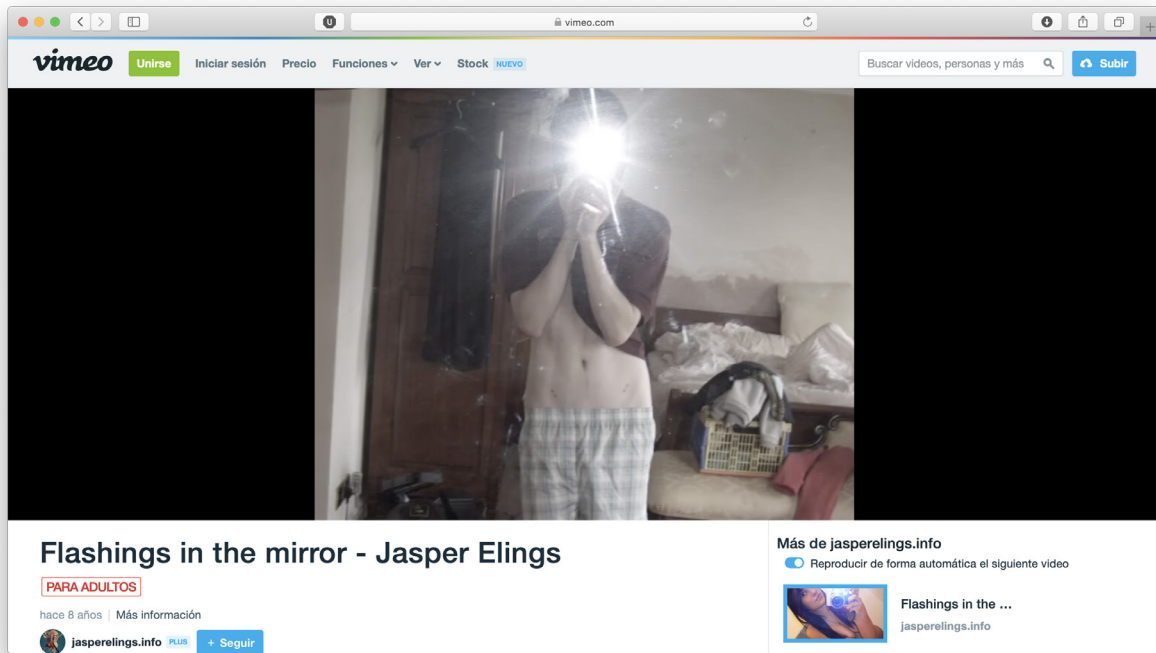
Reacciones indirectas: definimos por reacciones indirectas aquellas que surgen del contenido producido y compartido por los usuarios de la instalación en base a esta misma, y que en su totalidad se dan de forma virtual en Instagram. A continuación se muestran algunas.



Prospectiva

De cara a futuras producciones y revisitaciones de esta pieza, se propone sustituir las impresiones en papel por pantallas táctiles. El modo resultante sería un ascensor con las paredes de pantallas, así se integraría aún más la obra en el contexto de la web 2.0 y de las redes sociales y resultaría más clara la pertinencia al contexto *web-art* para todos los rangos de edad. Además, al ser pantallas esto permitiría la mutabilidad de las imágenes, pudiendo así cada usuario elegir su propio perfil de *Instagram*, imágenes de algún *hashtag* concreto, o cualquiera de las posibilidades que *Instagram* permite.

#SELFIE



Img. 22. Elings, J. (2009) Screenshot de *Flashing in the mirror*



Img. 23. Bewersdorf, K. (2008)
Stock Photography
Watermarks As The Presence of God

5. CONCLUSIONES

Con la vista puesta sobre este proyecto se pueden desgranar las siguientes conclusiones:

En primer lugar, concluir que pese a que internet y las redes sociales se nos presentan como lugares de diversidad y pluralidad, y bajo esa premisa se iniciaba este trabajo, con esta investigación se ha puesto de manifiesto que finalmente los cánones imperantes y los discursos hegemónicos siguen estando radicalmente presentes de forma transversal en nuestra cultura. Así tras un ejercicio de trazado en la búsqueda de porqué nos hacemos *selfies*, se puede observar una lógica constante en todos los *selfies*, con una repetición de patrones muy marcada. De este modo puede parecer que esa búsqueda de la identidad mediante los *selfies* -que tanto anhelaba esta investigación- queda soterrada y diluida

De tal modo, en segundo lugar, en cuanto a la identidad *online*, el *selfie* no difiere tanto de otras prácticas digitales; cada una con sus lógicas propias, pero finalmente no deja de construir un discurso en base a la repetición y la multitud. Como hemos comprobado el *selfie* es una gran herramienta, y podría ser tremendamente útil, pero como hemos visto el sesgo autoritario es tan fuerte y determinante que opaca, en muchas ocasiones, la autoría propia y el carácter individualizante de cada fotografía. Resulta tremendamente perverso el modo en el que, tras las figuras de autoridad, se generan los discursos visuales que consumimos en las redes sociales, a los cuales mediante nuestras interacciones damos mayor o menor grado de legitimidad, convirtiéndonos a nosotros mismos, en cierto modo, en figuras de autoridad; la mayoría de veces sin ser conscientes de ello. En esta ocasión, como figuras colectivas, por el poder que otorga el pertenecer a una masa, a un grupo que te acepta, del que formas parte; y que cuanto más grande es, más capacidad de cambio puede llegar a tener.

Sucede así, en tercer lugar, una corriente acerca de los *selfies* que impide, comúnmente, un recorrido propio y una conformación autónoma; aunque es cierto que parece que últimamente se empiezan a generar contradiscursos y enfrentamientos acerca de las prácticas normativizantes, y ahí reside un gran nicho de trabajo para la creación artística contemporánea. Esta oportunidad para el arte se muestra frontalmente contra la capacidad capitalizante de las industrias culturales por absorber cualquier tipo de contenido, que, en esta ocasión, como veíamos era fácilmente exportable debido a ese discurso comprimido de una voz *única*. Y del mismo modo que con las corrientes *Post-Internet Art* y las prácticas *online*, tras un periodo de rechazo y tras la consolidación del sujeto en cuestión, y como si de un primogénito se tratase, se termina aceptando y estudiando; así el *selfie*, es ya, el abordaje fundamental de muchos artistas actuales; y cada vez es más notable la influencia de todas estas políticas en los espacios culturales.

En cuarto lugar, acerca de la producción, considero que se ha quedado en una fase iniciática de lo que podría ser un gran y costoso proyecto. Los resultados resultan coherentes y pertinentes con el campo que en este proyecto se estudiaba, y han servido para generar discursos en otras direcciones diversas a las ideas que se daban en el enfoque teórico; así, han funcionado textos y experiencias de forma conjunta generando sentido y conocimiento. E igual que las prácticas propuestas no habrían sido posibles sin un terreno preparado y estudiado, la investigación teórica resultaría torpe e ineficaz sin las prácticas visuales. Estas experiencias que se señalan necesitan, aún, un gran recorrido y que sean testadas por múltiples y diversos usuarios, ya que debido al corto periodo de experimentación esto no ha sido posible. Como una cadena de engranajes las experiencias que aquí se estudian hibridan entre sí, paso a paso, un elenco de revisiones acerca de lo maquínico con un acercamiento a lo posthumano, sea, quizá, este uno de los beneficios en la articulación entre experiencia-usuario-texto. Y es necesario señalar también la necesidad de un equipo técnico cualificado que pueda llevar estas producciones a su grado más elevado, para que puedan generar más discurso, más contenido y tengan un mayor alcance.

Este proyecto tiene la capacidad de expandirse y recorrer otros caminos, y puede ser una herramienta de estudio muy útil para conocer y comparar acerca de movimientos que emerjan en redes sociales. Ha superado múltiples pruebas y ha solventado sus errores, y aunque si el proyecto crece emergerán nuevas dudas que se necesitarán resolver, se atisba ya un nuevo horizonte de soluciones gracias a la flexibilidad que esta investigación promueve, una forma de entender este proyecto como un ente *siempre vivo, siempre conectado*.

Finalmente, tras una reflexión acerca de todo este viaje que ha sido este proyecto, me gustaría hacer una invitación. Una invitación a todos aquellos usuarios de las redes sociales y practicantes del *selfie*. Una invitación a todos esos usuarios que alguna vez encontraron que no tenían cabida en estos movimientos ni en estas comunidades; en definitiva, una autoinvitación. Sí, una invitación al *selfie*, pero una invitación desde lo más personificado y subjetivo que estas líneas me permiten, una invitación a performativizarte, a ser libre y a ser autoconstruido, una invitación al *#myfie*.

6. BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Brown, M. (30 marzo, 2017). *Selfie as art at the Saatchi: from Rembrandt to a grinning macaque* [artículo en periódico digital]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/artand-design/2017/mar/30/selfie-as-art-at-saatchi-gallery-from-rembrandt-to-a-grinning-maque>[consultado 15 enero, 2019].
- Fernández Polanco, A. (2012). *Usos performativos de las imágenes*, en *Re-visiones 2* [editorial en revista digital]. Recuperado de <http://www.re-visiones.net/index.php/RE-VISIONES/article/view/141/153>[consultado 28 abril, 2019].
- Gunthert, A. (1 junio, 2014). *Imagen conversacional: Nuevos usos de la fotografía digital*. Recuperado de <http://zonezero.com/es/zonezero-3-es/150-andre-gunthert-imagen-conversacional-2#f17>[consultado 29 abril, 2019].
- <https://museumofselfies.com>[consultado 19 enero, 2019].
- <https://www.saatchigallery.com/selfie/>[consultado 12 enero, 2019]
- Ichaso, M. (21 junio, 2017). *Las cinco razones por las que nos hacemos selfies según la ciencia* [artículo en web]. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/muy-fan/20170621/423535762798/selfies-razones-ciencia.html>[consultado 8 enero, 2019].
- Kundera, M. *La inmortalidad*. Recuperado de <http://esystems.mx/BPC/llyfrgell/0372.pdf>[consultado 12 mayo, 2019].
- Martín Prada, J. (2015). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Tres Cantos: Ediciones Akal.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Tres Cantos: Ediciones Akal.
- Martínez Luna, S. (19 noviembre, 2017). El presente de la imagen: dar, recibir, devolver, repetir [artículo en web]. Recuperado de: <http://campoderelampagos.org/critica-y-reviews/18/11/2017-1>[consultado 29 abril, 2019].
- Preciado, P. B. (2016). *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Anagrama.
- “Quiero que la gente se pelee por la obra que ve” [Artículo en web] (11 marzo, 2012). Recuperado de http://historico.elpais.com.uy/suplemento/ds/-Quiero-que-la-gente-se-pelee-por-la-obra-que-ve-/sds_629520_120311.html[consultado 12 mayo, 2019].
- RAE (2018a). Autofoto [web]. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4Se6WSt>[consultado 8 enero, 2019].
- RAE (2018b). Autorretrato [web]. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4UvR80p>[consultado 8 enero, 2019].
- RAE (2018c). Fotografía [web]. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=IK5nbBo>[consultado 8 enero, 2019].
- RAE (2018d). Selfi [web]. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=XUhCUUD>[consultado 8 enero, 2019].
- Respers France, L. (14 enero, 2019). *Meet the egg that broke Kylie Jenner's Instagram record* [artículo en web]. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2019/01/14/entertainment/egg-kylie-jenner-instagram/index.html>[consultado 15 enero, 2019].
- Robert Cornelius' Self-Portrait: The First Ever "Selfie" (1839)* [artículo en web]. Recuperado de <https://publicdomainreview.org/collections/robert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839>[consultado 7 enero, 2019].
- Se celebra en el mundo el día del selfie en los museos* (16 enero, 2019) [artículo en web]. Recuperado de <https://www.elnuevodia.com/noticias/mundo/nota/secelebraenelmundoeldiadelfieenlosmuseos-2471197/>
- “Selfie”. En: significados.com(actualizado 2016). Recuperado de <https://www.significados.com/selfie/> [consultado 10 enero, 2019].
- The Chainsmokers. (29 enero, 2014). *#SELFIE* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kdemFfbS5H0>
- Word of the year 2013*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>[consultado 10 febrero, 2019].
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado*. Madrid: fórcola.

Bibliografía de consulta

- Adewunmi, B. (2 abril, 2013). *The rise and rise of the 'selfie'* [artículo en periódico digital]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/apr/02/rise-and-rise-of-the-selfie> [consultado 12 enero, 2019].
- Ansorena, J. (2017). *Cindy Sherman se pasa al «selfie» en Instagram* [artículo en publicación digital]. Recuperado de https://www.abc.es/cultura/abci-cindy-sherman-pasa-selfie-instagram-201708150251_noticia.html [consultado 25 mayo, 2019].
- Bates, C. (20 marzo, 2015). *The Anatomy Of A Perfect Selfie - #infographic* [artículo en web]. Recuperado de <https://www.digitalinformationworld.com/2015/03/which-selfies-draw-the-most-likes-on-social-media-infographic.html> [consultado 30 mayo, 2019].
- Brea, J. L. (2003). La obra de arte y el fin de la era de lo singular. En *El tercer umbral* (pp.26-38). Murcia: CENDEAC.
- Brea, J. L. (2010), *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Madrid, Akal y Estudios Visuales.
- Calvo, I (20 agosto, 2015). *Tracey Emin y la creación artística como terapia* [artículo en web]. Recuperado de <http://www.ahmagazine.es/tracey-emin/> [consultado 9 enero, 2019].
- Cánepa, G. (2013). *Imágenes del mundo, imágenes en el mundo: del archivo a los repertorios visuales*. Perú: artículo en Poliantea, Volumen IX, Núm. 16
- Cinco trucos para hacerte el selfie perfecto* (2 agosto, 2018) [artículo en web]. Recuperado de <https://www.larazon.es/familia/cinco-trucos-para-hacerte-el-selfie-perfecto-FL19306120> [consultado 30 mayo, 2019].
- Conoce todos los tipos de selfie y... ¡triumfa en Instagram!* (22 noviembre, 2018). [Artículo en web] recuperado de <https://www.cadenadial.com/2018/conoce-todos-los-tipos-de-selfie-y-triumfa-en-instagram-97905.html> [consultado 11 enero, 2019].
- Conrad Murray, D. (2015) *Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media*, *ConsumptionMarkets&Culture*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2015.1052967>
- Dickey, J. (2018, Feb 18). *THE SELFIE GENERATION: How our self images are changing our notions of privacy, sex, consent, and culture*. New York Times Book Review, , 22. Retrieved from <http://0-search.proquest.com/cisne.sim.ucm.es/bucm.idm.oclc.org/docview/2002985024?accountid=14514>
- Elahi, H. (2016, May). *THE SELFIE GETS LITTLE RESPECT AS AN ART FORM*. Foreign Policy, 43-43,5. Retrieved from <http://0-search.proquest.com/cisne.sim.ucm.es/bucm.idm.oclc.org/docview/1783453077?accountid=14514>
- El 'selfie' perfecto* (6 agosto, 2016) [artículo en web]. Recuperado de <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/news/a794312/el-selfie-perfecto/> [consultado 30 mayo, 2019].
- Fanco, J. (26 diciembre, 2013). *The Meanings of the Selfie* [artículo en periódico digital]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the-meanings-of-the-selfie.html?r=1&> [consultado 15 enero, 2019].
- Gómez Vargas, H. (2011). *Reseña de "Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image" de José Luis Brea. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, XVII (33), 161-168*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31618563009.pdf> [consultado 2 enero, 2019].
- Graves, R. (1985). *Los mitos griegos, I* (pp.356-359). Madrid: Alianza editorial.
- Hernández García-Salmones, C. (4 noviembre, 2016). *SEIS LOGROS EXPRES DE THE CHAIN-SMOKERS QUE HACE QUE SE LES SEÑALE COMO LA BANDA DEL AÑO* [Artículo en web]. Recuperado de https://los40.com/los40/2016/11/04/musica/1478261893_105701.html <http://andykassier.com> [consultado 12 enero, 2019]
- Herranz, A. (7 septiembre, 2017). *Cómo lograr el selfie perfecto en Instagram (palabra de fotógrafo)* [artículo en web]. Recuperado de <https://www.nobbot.com/redes/selfie-perfecto-instagram/> [consultado 30 mayo, 2019].
- <https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432> [web] [consultado 15 enero, 2019]
- <https://www.instagram.com/kimkardashian/?hl=es> [consultado 12 enero, 2019]
- <https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=es> [consultado 12 enero, 2019]
- <https://www.instagram.com/ruinsofourdreams/?hl=es> [consultado 12 enero, 2019]
- <https://www.junocalypso.com> [consultado 15 enero, 2019]
- <https://www.katyjalili.com> [consultado 12 enero, 2019]
- <http://www.olliehayward.com> [consultado 12 enero, 2019]
- <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=selfie%20sunday> [web] [consultado 11 enero,

- 2019].
https://www.saatchigallery.com/schools/From_Selfie_to_Self_Expression_Teacher_Resource.pdf [consultado 12 enero, 2019]
- Jiménez, J. (2 octubre, 2015). *¿Por qué nos hacemos Selfies felices en monumentos al horror?* [artículo en web]. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/por-que-nos-hacemos-selfies-felices-en-monumentos-al-horror> [consultado 8 enero, 2019].
- Kate, L. (31 mayo, 2013). *The return of the selfie* [artículo en web]. Recuperado de <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-return-of-the-selfie> [consultado 20 diciembre, 2018].
- Klosterman, C. (2014, Apr 06). *THE SELFISH SELFIE*. New York Times Magazine, 16. Retrieved from <http://0-search.proquest.com/cisne.sim.ucm.es/bucm.idm.oclc.org/docview/1513237218?accountid=14514>
- Koshy, L. (26 agosto, 2015). *HOW TO TAKE THE PERFECT SELFIE 101 | Lizzza* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aQaTgWzo-e4> [consultada 30 mayo, 2019].
- LOS 9 TIPOS DE SELFIES QUE TU INSTAGRAM PIDE A GRITOS [artículo en web]. Recuperado de <http://eslamoda.com/los-9-tipos-de-selfies-que-tu-instagram-pide-a-gritos> [consultado 11 enero, 2019].
- Los 21 tipos de #selfies que existen (5 enero, 2015). Recuperado de <https://www.trecebits.com/2015/01/05/los-21-tipos-de-selfies-que-existen-infografia/> [consultado 11 enero, 2019].
- Los reyes del #selfie (21 junio, 2016). Recuperado de <https://imagen.pr/los-reyes-del-selfie/> [consultado 20 diciembre, 2018].
- Malik, N. (2016, Aug17). *Selfie tricks*. Jordan Times Retrieved from <http://0-search.proquest.com/cisne.sim.ucm.es/bucm.idm.oclc.org/docview/1812304408?accountid=14514>
- Martín Prada, J. (2011). *¿Capitalismo afectivo?* [artículo en revista]. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/121678/mod_resource/content/1/Capitalismo%20afectivo_Juan%20Martin%20Prada.pdf [consultado 10 enero, 2019].
- Martínez Luna, S. (2016). *La cultura visual contemporánea y la cuestión de la materialidad. Imágenes, mediaciones, figuralidad* en Escritura e Imagen Vol.12. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESIM/article/view/54032> [consultado 10 mayo, 2019].
- Microsoft prepara teléfono 'selfie'. (2014, 07). Expansión Retrieved from <http://0-search.proquest.com/cisne.sim.ucm.es/bucm.idm.oclc.org/docview/1549435857?accountid=14514>
- Pastor, M. *Los 10 tipos de selfies más populares* [artículo en web]. Recuperado de <https://www.miarevista.es/ocio/articulo/los-10-tipos-de-selfies-mas-populares-881455531661> [consultado 11 enero, 2019].
- Ortega, A. (24 agosto, 2018). *El desconocido truco de Instagram para el 'selfie' perfecto* [artículo en web]. Recuperado de <https://www.woman.es/belleza/tutoriales/desconocido-truco-instagram-selfie-perfecto> [consultado 30 mayo, 2019].
- Pérez Royo, V. (2010). *El giro performativo de la imagen*, en SIGNA 19. Revista de la Asociación española de semiótica, UNED. Recuperado de http://artesescenicas.uclm.es/archivos_subidos/textos/359/El%20giro%20performativo%20de%20la%20imagen.pdf [consultado 29 abril, 2019].
- Ranciere, J. (2010). Las paradojas del arte político. En *El espectador emancipado* (pp.53-84). Buenos Aires: Manantial (Madrid: Ellago)
- San Cornelio, G. (noviembre 2014). *Sobre selfies e investigación: algunas consideraciones metodológicas* [artículo revista]. Recuperado de <https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Gemma-San-Cornelio.html> [consultado 9 enero, 2019].
- Topes de Gama Plus (22 mayo, 2014). *6 consejos para hacer el Selfie perfecto* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MhRBB08VQ48> [consultado 30 mayo, 2019].
- Una Historia Rápida Sobre la Fotografía Instantánea (2016) [artículo en web]. Recuperado de <https://www.lomography.es/magazine/323553-una-historia-rapida-sobre-la-fotografia-instantanea> [consultado 9 enero, 2019].
- Vu, J. (2 diciembre, 2017). *HOW TO TAKE (or fake) THE PERFECT SELFIE | Jessica Vu* [video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6Ef83_k4vYE [consultado 30 mayo, 2019].
- ¿Cómo hacer el selfie perfecto? (26 junio, 2017) [artículo en web]. Recuperado de https://www.elempleado.com/noticias/estilo_vida/2017/06/26/como_hacer_selfie_perfecto_41183_1100.html [consultado 30 mayo, 2019].

